

# **IKLAN POLITIK CALEG DALAM PERSEPSI PEMILIH PEMULA**

**Study Deskriptif Kualitatif Tentang Iklan Politik Caleg DPRD II Surakarta  
Melalui Media Luar Ruang Dalam Persepsi Pemilih Pemula  
di SMA Negeri III Surakarta**



**Disusun oleh:**

**ACHMAD FUAD ABDUL ROZAK**

**D 0204016**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu  
Politik Jurusan Ilmu Komunikasi**

**ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA**

**2009**

## **PERSETUJUAN**

Skripsi ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi  
dan siap diuji oleh Dewan Penguji Skripsi  
pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Hari :

Tanggal :

Pembimbing Utama,

Drs. H. Sutopo JK, MS  
NIP. 19570505 198303 1 004

## **PENGESAHAN**

Telah Diuji dan Disahkan oleh Panitia Penguji Skripsi  
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Hari :

Tanggal :

Susunan Panitia Penguji:

- |  |            |         |
|--|------------|---------|
| 1. Drs. Surisno S. Utomo, M.Si<br>NIP. 19500926 198503 1 001 | Ketua      | (.....) |
| 2. Mahfud Anshori, S.Sos<br>NIP. 19790908 200312 1 001       | Sekretaris | (.....) |
| 3. Drs. H. Sutopo JK, MS<br>NIP. 19570505 198303 1 004       | Penguji    | (.....) |

Mengetahui,  
Dekan,

Drs. H. Supriyadi, SN, S.U.  
NIP. 19530128 1981031 1 001

## **MOTTO**

Mimpi adalah kunci untuk kita menaklukkan dunia

**- Nidji -**

Janganlah seorang diantara kamu mencari rizki dengan duduk-duduk sambil berkata,"ya Allah, berilah aku rizki". Padahal ia tahu bahwa langit tidak akan menurunkan hujan emas.

**- Umar bin Abi Tholib -**

There is no happiness without struggle and sacrifice

**- Pameo -**

## **PERSEMBAHAN**

**Skripsi ini didedikasikan untuk :**

- **Allah SWT**, Tuhan semesta alam
- **Bapak dan Ibu**, atas segala dukungan dan kasih sayangnya selama ini yang  
tiada henti
- **Adik-adikku**, untuk senyuman dan gelaktawanya
- **Sweet Lailiatulqodar**, yang menginspirasi menjadi orang lebih baik
- **Sahabat-sahabatku**, dimanapun kalian berada

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillahirobbil'alamin.* Penulis senantiasa memanjatkan rasa syukur kehadiran Allah SWT atas kelimpahan rahmat, taufiq, hidayah, inayah kemudahan dan kelancaran dalam proses pengerjaan karya sederhana ini hingga selesai sekarang. Sebab hanya atas izin-Nya, karya skripsi ini bisa terwujud.

Skripsi dengan judul: IKLAN POLITIK CALEG DALAM PERSEPSI PEMILIH PEMULA (Study Deskriptif Kualitatif Tentang Persepsi Pemilih Pemula di SMA Negeri III Surakarta Terhadap Strategi Komunikasi caleg DPRD II Surakarta Melalui Media Luar Ruang) ini disusun guna memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar sarjana sosial di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta. Selain itu, semoga karya ini menjadi salah satu bentuk pematangan mental dan intelektual penulis selama belajar di perkuliahan dari titik awal sampai dengan akhir.

Menjelang Pemilu legislatif 2009, fenomena munculnya iklan politik calon anggota legislatif di media luar ruang ibarat jamur di musim hujan. Hampir di setiap perempatan maupun pertigaan jalan, iklan-iklan tersebut dapat dijumpai. Hal itu disebabkan karena perubahan masa kampanye yang semakin panjang dan penetapan caleg menggunakan sistem suara terbanyak. Penetrasi iklan politik dinilai cukup efektif bagi khalayak yang masih independen dan belum memiliki afiliasi politik dengan ideologi atau partai tertentu. Pemilih pemula merupakan salah satu target dari iklan tersebut.

Maka dari itu, menggali tentang bagaimana komunikasi caleg melalui iklan politik di media luar ruang dan bagaimana persepsi pemilih pemula terhadap

iklan politik caleg di media luar ruang adalah hal yang menarik untuk diteliti. Pasalnya hal tersebut mampu menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan pemakaian media kampanye luar ruang dalam Pemilu caleg.

Dalam penelitian ini, peneliti menemui berbagai kendala yang cukup signifikan. Di antaranya adalah kesulitan dalam membuat janji dengan para calon anggota legislatif yang disadari merupakan orang dengan kesibukan tinggi. Perlu waktu lama untuk dapat membuat janji interview dengan para elit politik ini, sehingga menyebabkan peneliti harus mengulur waktu untuk dapat menyelesaikan penelitian ini.

Pada penyusunan karya skripsi ini, penulis menyadari banyak pihak yang telah membantu, memberi dukungan, baik secara material maupun moral. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan setulusnya kepada:

1. Dra. Prahastiwi Utari, M.Si, Ph.D, selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan banyak nasehat dan arahan.
2. Drs. H. Sudihardjo, SH, selaku pembimbing akademis yang banyak membantu dan membimbing dalam menyelesaikan studi.
3. Drs. H. Sutopo JK, MS, selaku pembimbing skripsi yang telah membimbing dan mengarahkan proses penyusunan skripsi ini dengan baik.
4. Calon anggota legislatif DPRD II Surakarta yang saat ini telah terpilih menjadi anggota dewan, yaitu: Hami Mujadid, Bambang Triyanto, Istiyaningsih, dan Supriyanto yang telah meluangkan waktunya.
5. Siswa-siswi SMA Negeri III atas bantuannya yang telah bersedia menjadi subjek penelitian saya.

6. PSIKOPAT (Persatuan Mahasiswa Komunikasi Dua Ribu Empat) atas segala keceriaan dan persaudaraanya, sehingga kita bisa menjaga nilai perjuangan berlandaskan kekeluargaan.
7. Radio Fiesta FM yang telah memberikan banyak ilmu dan makna hidup.
8. Lingga, Kentheng, Fajar Kusno, Ricas, Andri, Delon, Firman, Okky dan Komnet atas segala kebaikannya yang tak terhingga sepanjang masa, karena telah berkontribusi nyata dalam kelancaran teknis dari penyusunan skripsi ini.
9. Kost-Kostrad, baik yang sudah purnawirawan maupun yang masih aktif bertugas dikos, terimakasih untuk sudah menjadi kawan dalam satu barak perjuangan.
10. Pihak-pihak yang sebenarnya penulis dapat sebutkan satu persatu, namun adanya keterbatasan halaman maka penulis ucapkan terima kasih atas segala bantuan baik moril maupun materiil sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Penulis sadar bahwa skripsi ini tentu memiliki kekurangan dan kelemahan. Seperti pepatah mengatakan "Tak ada gading yang tak retak". Keterbatasan kemampuan, pikiran, tenaga, waktu dan hal-hal lainnya membuat karya ini belumlah sempurna. Untuk itu, kritik dan saran selalu penulis harapkan untuk perbaikan ke depan. Dan akhirnya, semoga karya sederhana ini bermanfaat bagi siapapun yang membacanya.

Penulis



## DAFTAR ISI

	HALAMAN
JUDUL .....	i
PERSETUJUAN .....	ii
PENGESAHAN .....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
ABSTRAK .....	xiv
ABSTRACT .....	xvi

### BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	12
C. Tujuan .....	12
D. Manfaat Penelitian .....	13
E. Kajian Teori .....	14
F. Asumsi Dasar .....	34
G. Kerangka Berfikir .....	35
H. Metodologi Penelitian	
a. Jenis Penelitian .....	38
b. Metode Penelitian .....	39
c. Lokasi Penelitian.....	40
d. Populasi .....	41
e. Sampel .....	41
f. Teknik Pengambilan Data .....	42
g. Validitas Data .....	44
h. Teknik Analisis Data.....	45

## **BAB II. DESKRIPSI LOKASI**

A. Deskripsi Kota Surakarta Secara Umum .....	47
B. Profil SMA Negeri III Surakarta .....	53

## **BAB III. PENYAJIAN DATA**

A. Faktor Genetik Pada Caleg DPRD II Surakarta.....	59
B. Faktor Objektif: Bentuk Iklan Politik Caleg DPRD II Surakarta Melalui Iklan di Media Luar Ruang.....	64
C. Faktor Kondisional Pada Pemilih Pemula .....	86
D. Faktor Afektif: Wujud Persepsi Pemilih Pemula Terhadap Iklan Politik Caleg DPRD II Surakarta di Media Luar Ruang .....	93

## **BAB IV. ANALISIS DATA**

A. Analisis Iklan Caleg DPRD II Surakarta di Media Luar Ruang .....	147
B. Analisis Persepsi Pemilih pemula Terhadap Iklan Politik Caleg DPRD II di Media Luar Ruang .....	170

## **BAB V. PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	217
B. Saran .....	222

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

<b>GAMBAR</b>	<b>HALAMAN</b>
Gambar 1.1 Iklan Baliho Informan 1 .....	69
Gambar 1.2 Iklan Baliho Informan 2 .....	70
Gambar 1.3 Iklan Baliho Informan 3 .....	71
Gambar 1.4 Iklan Baliho Informan 4 .....	72
Gambar 1.5 Iklan Spanduk Informan 2.....	75
Gambar 2.1 Penempatan Iklan Informan 1 di Jalan Raya Besar .....	83
Gambar 2.2 Penempatan Iklan Informan 1 di Jalan Kampung .....	84
Gambar 2.3 Penempatan Iklan Informan 4 di Jalan Kampung .....	86

## DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
Tabel I.1 Bagan Kerangka Berpikir.....	35
Tabel I.2 Bagan Analisa Data.....	45
Tabel II.1 Data Siswa Kelas Reguler.....	57
Tabel II.2 Data Siswa Kelas Akselerasi.....	57
Tabel II.3 Data Siswa Kelas RSBI.....	57
Tabel III.1 Pendapat Peserta FGD Terhadap Foto Diri Caleg .....	141
Tabel III.2 Pendapat Peserta FGD Terhadap Kostum Caleg .....	142
Tabel III.3 Pemahaman Peserta FGD Terhadap Karakter Caleg .....	143
Tabel III.4 Pendapat Peserta FGD Terhadap Jargon Politik Caleg.....	144
Tabel III.5 Pendapat Peserta FGD Terhadap Letak Penempatan Iklan Caleg .....	145
Tabel III.6 Penilaian peserta FGD Terhadap Iklan yang Dianggap Bagus dan Kurang Bagus.....	146
Tabel IV.1 Aspek Teknis Iklan Politik Caleg DPRD II Surakarta.....	147
Tabel IV.2 Foto Diri Caleg .....	151
Tabel IV.3 Pemilihan Kostum Caleg .....	153
Tabel IV.4 Pencantuman Gelar Caleg .....	157
Tabel IV.5 Pemakaian Warna .....	159
Tabel IV.6 Makna Warna .....	160
Tabel IV.7 Pemakaian Background Gambar Pendukung .....	162
Tabel IV.8 Isi Pesan Politik Caleg dalam Iklan .....	165
Tabel IV.9 Penempatan Iklan.....	168
Tabel IV.10 Seleksi Pemilih Pemula Terhadap Iklan Politik Caleg .....	171
Tabel IV.11 Tanggapan Pemilih Pemula Terhadap Foto Diri Caleg.....	174
Tabel IV.12 Tanggapan Pemilih Pemula Terhadap Kostum Caleg .....	179
Tabel IV.13 Pemahaman Pemilih Pemula Terhadap Karakter Pribadi Caleg .....	183
Tabel IV.14 Pemahaman Pemilih Pemula Terhadap Partai Asal Caleg .....	186

Tabel IV.15 Tanggapan Pemilih Pemula Terhadap Jargon Caleg.....	189
Tabel IV.16 Tanggapan Pemilih Pemula Terhadap Gelar Caleg .....	194
Tabel IV.17 Tanggapan Pemilih Pemula Terhadap Letak Penempatan Iklan Caleg .....	197
Tabel IV.18 Penilaian Iklan yang Dianggap Bagus dan Kurang Bagus.....	202
Tabel IV.19 Penilaian Umum Informan Terhadap Iklan Caleg.....	209

## ABSTRAK

**Achmad Fuad Abdul Rozak, D 0204016, IKLAN POLITIK CALEG DALAM PERSEPSI PEMILIH PEMULA** (Study Deskriptif Kualitatif Tentang Iklan Politik Caleg DPRD II Surakarta Melalui Media Luar Ruang Dalam Persepsi Pemilih Pemula di SMA Negeri III Surakarta), skripsi (S-1) jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Sebelas Maret Surakarta, Aguatus 2009.

Perubahan lama masa kampanye caleg pada pemilu 2009 yang semakin panjang dan penetapan caleg menggunakan sistem suara terbanyak, mendorong para caleg berkampanye melalui berbagai cara dan media. Salah satu media media yang dipakai untuk memperkenalkan sosok caleg adalah media luar ruang karena berbiaya relatif lebih murah dan mampu menjangkau khalayak cukup luas dengan waktu pemasangan cukup lama. Karena itu caleg membuat iklan politik di media luar ruang agar profil mereka dikenali masyarakat. Pemilih pemula sebagai segmen pemilih yang dinilai masih independen, merupakan salah satu sasaran dari media komunikasi tersebut.

Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana bentuk iklan politik caleg DPRD II Surakarta di media luar ruang. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi pemilih pemula terhadap iklan politik caleg di media luar ruang.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode wawancara mendalam yang dibantu juga dengan FGD (*Focus group discussion*) untuk memperkuat data. Pengambilan sample penelitian ini adalah melalui *purposive sampling* yaitu pemilihan secara sengaja dengan maksud menemukan apa yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, responden penelitian disebut sebagai informan. Adapun jumlah informan dalam penelitian ini yaitu 4 orang calon anggota legislatif DPRD II Surakarta dan 12 orang pemilih pemula di SMA Negeri III Surakarta.

Secara umum data menunjukkan bahwa bentuk iklan politik caleg DPRD II Surakarta di media luar ruang relatif sama. Mereka menggunakan media baliho, poster dan spanduk sebagai media kampanye. Foto diri dengan menggunakan kostum khusus bertujuan untuk mengenalkan diri caleg dengan kesan tertentu. Adapun pesan politik mereka lebih bersifat membangun citra diri caleg.

Pemilih pemula di SMA Negeri III mempunyai penilaian yang berbeda-beda mengenai iklan politik caleg di media luar ruang dan dapat menjadi tolak ukur kesuksesan penggunaan media luar ruang sebagai sarana kampanye. Media luar ruang dianggap mampu memberikan informasi awal mengenai profil caleg. Namun pesan politik caleg dianggap terlalu biasa. Sementara strategi penempatan media luar ruang dinilai masih banyak kekurangan yang perlu diperbaiki.

Oleh karena itu, caleg harusnya memamakai konsep USP (*Unique selling proposition*) agar iklan mereka lebih menarik. Sedangkan letak penempatan iklan sebaiknya ditata dengan rapi dan tidak mengganggu lingkungan. Selain itu, perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai efek komunikasi untuk mengetahui sejauh mana pengaruh iklan media luar ruang terhadap keputusan memilih pada khalayak.

## ABSTRACT

**Achmad Fuad Abdul Rozak. D 0204016. POLITICAL ADVERTISING OF LEGISLATIVE CANDIDATE ACCORDING BEGINNER VOTERS PERCEPTION** (A Study of Legislatif Candidates Political Advertising of Legislative Council Regional (DPRD) II Surakarta Through Outdoor Media According Beginner Vooters in SMA Negeri III Surakarta. Research Paper (S-1). Communication Science Department. Social and Politic Science Faculty. Sebelas Maret University of Surakarta. August 2009.

Concerning to the length of 2009 legislative election campaigning period and most votes system, legislative candidates used many ways and media to gather votes. One of media used to introduce legislative candidate's figure is by outdoor advertising. The advantages of using this media are lower budget advertising and reachable by public in longer period of time. Therefore, candidates used outdoor advertising not only to provide information but also build public perception.

The objectives of this research had described the Legislative Candidates Political Advertising of DPRD II Surakarta legislative candidate through outdoor advertising and elaborated the beginner voter perception to the outdoor advertising as legislative candidates.

This research had descriptive qualitative research. The method of data collection had depth interview, completed with Focus Group Discussion (FGD) to strengthen the data validity. The research sampling method chosen is purposive sampling by intentionally selects people based on the particular purpose of the research. The informants, this research sample or respondent, are namely 4 legislative candidates of DPRD II Surakarta and 12 SMA Negeri III Surakarta students as beginner voters.

It was shown from the data result that legislative candidates communication strategies are relatively similar. They applied banners, posters, and baliho as their campaign media. The candidates build self image by making best poses and wearing particular costumes to create political message impression.

As a result, beginner voters in SMA Negeri III had different judgments toward the outdoor advertising of legislative candidates. Those might be the success measurement of outdoor media campaign strategy. Outdoor advertising are considered able to give information about candidates profiles, yet the political message assumed too ordinary. While, regarding to the placement of the outdoor advertising needs to be improved.

Therefore, legislative candidates should use marketing concep called USP (*Unique Selling Proposition*) to make people interested in their advertisement. While the placement should be put in order uncluttered. Besides, it's necessary to see further research about communication effect to find out the outdoor advertising impact towards decision in the election.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kehidupan politik di Indonesia sejak tahun 1998 mulai berubah. Setelah rezim orde baru dibawah kekuasaan Soeharto selama 35 tahun tumbang, sistem politik Indonesia berubah drastis. Kondisi baru setelah kepemimpinan orde baru berakhir dikenal sebagai era reformasi. Pada masa reformasi, Indonesia telah memiliki 3 presiden, yaitu Abdurrahman Wahid, Megawati Soekarno Putri dan Susilo Bambang Yudhoyono.

Pada tahun 2004, pemilihan presiden Indonesia dilakukan secara langsung oleh rakyat yang diamanatkan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2003 tentang Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden. Padahal sebelumnya, Presiden Indonesia dipilih oleh Majelis Permusyawaratan Rakyat. Saat pemilu 2004 Lalu, pemilihan presiden secara langsung mencatat sebuah sejarah baru bagi kehidupan politik Indonesia. Negara ini pun mendapatkan atensi dunia karena berhasil menggelar pemilu demokratis pertama. Saat itu, pasangan Susilo Bambang Yudoyono dengan Jusuf Kalla yang akrab disapa SBY-JK, keluar sebagai pemenang mengalahkan pasangan Megawati Soekarno Putri dengan Hasyim Muzadi (Mega-Hasyim).

Menjelang Pemilihan Umum tahun 2009 mendatang, iklim politik Indonesia pun mulai memanaskan. Beberapa manuver politik telah dilakukan oleh sejumlah partai dengan para tokoh politiknya untuk menduduki jabatan politik



yang diinginkan. Beberapa nama tokoh politik nasional pun bermunculan sebagai calon presiden. Sementara itu, partai politik (parpol) juga mempersiapkan para kadernya untuk menduduki jabatan di lembaga legislatif, baik tingkat pusat (DPR RI), tingkat provinsi (DPRD I), maupun tingkat kabupaten kota (DPRD II).

Pada pemilu sebelumnya, masa kampanye parpol dilakukan satu sampai dua bulan sebelum hari pelaksanaan pemilu digelar. Namun pada pemilu 2009, pelaksanaan kampanye parpol sudah mulai digelar 9 bulan sebelum pemilu dilaksanakan. Pemilu 2009 dilaksanakan pada 5 April 2009, namun parpol sudah diperbolehkan berkampanye tiga hari setelah ditetapkan sebagai peserta Pemilu 2009 pada 9 Juli 2008 lalu, sehingga masa kampanye parpol sudah dimulai sejak 12 Juli 2009.

Pada masa kampanye awal ini parpol dan calon anggota legislatif (caleg) tidak diperbolehkan melakukan mobilisasi massa dan menggelar arak-arakan massa. Kampanye hanya boleh dilakukan melalui dialog, iklan di media massa dan pemasangan atribut kampanye.

Dampak psikologis dari kebijakan masa kampanye dini adalah maraknya iklan politik di media massa dan maraknya pemasangan atribut kampanye di jalan-jalan. Atribut kampanye parpol dan caleg terdiri dari bendera, umbul-umbul dan baliho atau reklame.

Reklame politik maupun atribut kampanye yang lain merupakan bentuk dari iklan media luar ruang. Iklan adalah salah satu elemen dari bauran komunikasi (*Communication mix*) yang berguna untuk membuat kegiatan promosi efektif dan efisien. Bauran komunikasi meliputi: *advertising* (periklanan), promosi

penjualan, (*sales promotion*), *public relation*, *personal selling* dan *direct selling*<sup>1</sup>. Selain itu, iklan merupakan media promo yang berguna untuk menumbuhkan kesadaran sebuah produk atau layanan (*awareness*), membangkitkan keinginan untuk memiliki atau memperoleh produk (*interest*), dan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*)<sup>2</sup>.

Iklan politik bukanlah hal baru dalam dunia politik di beberapa belahan dunia. Pada tahun 1970-an, ada 4 negara yang memperbolehkan penayangan iklan politik di televisi. Jumlah tersebut meningkat pada tahun 1990-an, ada 50 negara yang membolehkan penayangan iklan politik. Akibatnya, fungsi strategi kampanye bergeser dari kader-kader partai yang dianggap amatir, menuju ke arah *Electioneer Professional* dari luar partai<sup>3</sup>.

Pemenuhan sudut-sudut jalan dengan atribut kampanye sempat membuat Pemerintah Kota (Pemkot) Surakarta geram. Alhasil, pada 12 Oktober 2008 lalu, Pemkot Surakarta menurunkan baliho, spanduk, dan umbul-umbul parpol dan caleg di empat jalan protokol kota Surakarta. Pemkot Surakarta membentuk sebuah tim yang terdiri dari gabungan petugas Kantor Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP), Kantor Kesatuan Bangsa dan Perlindungan Masyarakat (Kesbanglinmas), Dinas Pendapatan Daerah (DPD), Dinas Lalu Lintas dan Angkutan Jalan (DLLAJ), serta Kepolisian Kota Besar Surakarta. Tim bentukan Pemkot Surakarta tersebut membersihkan Jalan Slamet Riyadi, Jalan Jenderal

---

<sup>1</sup> Kennedy, John E dan Soemanagara, R Dermawan, *Marketing Communication*, Buana Ilmu Popular, Jakarta: 2006, hal.1

<sup>2</sup> *Ibid*, hal.6

<sup>3</sup> Disampaikan Effendi Gazali dalam Seminar Nasional *Marketing Communication: Model & Implementasinya di Indonesia*, di Quality Hotel Solo pada 23 November 2005

Sudirman, Jalan Urip Sumoharjo, dan Jalan Adi Sucipto dari seratusan gambar parpol dan caleg. Sebenarnya dalam hasil jajak pendapat yang dilakukan harian Kompas menunjukkan 60,8 % responden tidak terganggu dengan kehadiran reklame politik<sup>4</sup>. Namun, pemerintah merasa perlu untuk menertibkannya dan membersihkan beberapa jalan protokol sebagai zona bebas atribut politik.

Menyongsong pemilu 2009 mendatang, iklan politik di media luar ruang telah merubah wajah jalan-jalan penuh dengan beranekaragam gambar caleg dan logo partai. Fenomena iklan politik di media luar ruang adalah hal yang cukup menarik perhatian. Pasalnya, banyak kalangan yang meragukan efektivitasnya dan dianggap terlalu banyak mengotori ruang publik yang merusak keindahan kota.

Iklan politik merupakan salah satu dari komponen marketing politik. Andy Arnolly menganggap marketing politik sebagai langkah yang penting dalam sosialisasi politik. Namun, Andy menggarisbawahi bahwa memperkenalkan diri kepada khalayak penting, namun bukan sebatas memasang spanduk, baliho dan penggalan kata-kata gagah belaka<sup>5</sup>.

Senada dengan Andy, Firmanzah menilai iklan politik yang berkembang saat ini merupakan kampanye pemilu yang hanya bertujuan jangka pendek. Firmanzah, membagi kategorisasi kampanye menjadi 2 jenis, yakni kampanye pemilu dan kampanye politik. Kampanye pemilu hanya dilakukan pada periode tertentu dengan tujuan menggiring khalayak agar memilihnya saat berada di bilik suara ketika pemilu digelar. Sementara kampanye politik dilakukan terus menerus

---

<sup>4</sup> Kompas Jateng Senin, 13 Oktober 2008

<sup>5</sup> Artikel Andi Arnoldi di [www.kabarindonesia.com](http://www.kabarindonesia.com)

guna membangun dan membentuk reputasi politik, dengan begitu khalayak akan terdidik<sup>6</sup>.

Dibandingkan pemilu sebelumnya, akhir-akhir ini iklan politik di media luar ruang bagaikan jamur di musim hujan. Ruang publik yang beberapa tahun belakangan jarang diisi dengan atribut kampanye seperti baliho, spanduk, poster, kini dipenuhi dengan benda-benda itu semua. Bukan hanya sepanjang jalan, bahkan gardu listrik, dinding rumah, jembatan, tempat ibadah dan kuburan sekalipun, tak luput dari atribut-atribut kampanye tersebut.

Perkembangan teknologi digital dan percetakan memungkinkan setiap orang untuk membuat iklan media luar ruang seperti baliho atau reklame dengan foto diri berukuran cukup besar, dengan biaya yang meski cukup mahal namun bisa dijangkau oleh mereka yang memiliki cukup anggaran. Para caleg yang sedang mengincar posisi-posisi publik baik sebagai anggota legislatif dalam pemilu mendatang, berlomba-lomba unjuk diri lewat baliho dengan memampang foto mereka, disertai dengan jargon-jargon membujuk dan retorik.

Tujuan utama pemasangan baliho semacam ini sangat jelas, yakni untuk mengenalkan para pejabat publik, atau mereka yang mengincar jabatan publik, kepada masyarakat yang telah atau akan menjadi target konstituen mereka. Oleh karena itu, terpampangannya wajah para tokoh ini jauh lebih penting ketimbang pesan ideologis atau program untuk disampaikan pada masyarakat.

---

<sup>6</sup> Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta: 2007, hal.273

Fenomena ini salah satu pemicunya adalah keputusan Mahkamah Konstitusi (MK) yang mengabulkan uji materi UU No 10 Tahun 2008 tentang pemilu. Dengan demikian penetapan caleg untuk pemilu 2009 akan ditentukan dengan sistem suara terbanyak dan bukan berdasarkan nomor urut terkecil yang ditentukan partai.

Sebenarnya, kebijakan penentuan suara terbanyak tersebut menuai pro dan kontra. Pihak yang kontra kebijakan berargumen bahwa sistem mengurutkan nomor caleg berdasar pada keputusan partai untuk memprioritaskan caleg mereka yang dianggap lebih kompeten dibandingkan dengan caleg dengan nomor urut dibawahnya. Kebijakan partai tersebut membuat maraknya indikasi permainan uang pada penentuan nomor urut. Sementara pihak yang mendukung menganggap, bahwa sistem nomor urut akan mengesampingkan pilihan rakyat. Caleg nomor urut bawah akan kalah dengan caleg dengan nomor urut atas, meskipun mendapat suara dukungan lebih banyak.

Konsekwensi dari kebijakan tersebut, para caleg berlomba-lomba mensosialisasikan dirinya melalui berbagai cara dan media. Salah satunya dengan memasang iklan politik di media luar ruang. Para caleg menganggap sosialisasi individu secara langsung lebih efektif agar mampu mendulang suara untuk mendapat kursi di parlemen.

Saat ini iklan politik di media luar ruang dinilai cukup efisien menjangkau semua kalangan masyarakat. Pasalnya tidak semua elemen masyarakat intens mengkonsumsi media massa, terutama di daerah-daerah terpencil. Selain berbiaya

lebih murah, iklan politik di media luar ruang bisa bertahan lama dan mampu memuat gambar foto caleg beserta gambar logo partai dan slogan sang caleg.

Pada pemilu 2009, kota Surakarta diramaikan dengan pertarungan beberapa tokoh nasional yang memperebutkan kursi di DPR RI. Diantara mereka yaitu, Puan Maharani (PDIP), Zaenal Maarif (Partai Demokrat), dan Hidayat Nur Wahid (PKS). Alhasil, peluang mereka untuk duduk di kursi DPR RI cukup terbuka lebar, karena mereka sudah memiliki popularitas yang cukup tinggi.

Hal tersebut berbeda dengan caleg dari partai baru dan caleg untuk DPRD tingkat I dan DPRD tingkat II. Popularitas mereka pun kebanyakan masih rendah. Maka dari itu, mereka perlu melakukan usaha sosialisasi yang lebih intens dan masif.

Berbagai bentuk sosialisasi pun mulai dilakukan para caleg, diantaranya dengan memanfaatkan media luar ruang seperti baliho, poster dan spanduk. Hampir disetiap sudut jalan di kota Solo penuh dengan berbagai atribut kampanye caleg dari partai lama seperti PDIP, Golkar, PAN, PPP, Partai Demokrat dan beberapa partai lain. Tidak mau kalah dengan partai lama, caleg beberapa partai baru seperti Gerindra dan Hanura juga turut memanfaatkan media luar ruang sebagai sarana sosialisasi.

Sosialisasi caleg dengan memanfaatkan media luar ruang seakan menjadi suatu keharusan bagi caleg apapun partainya. Contoh kongkret seperti yang terlihat di perempatan Sekarpace, Jalan Ir. Sutami, beberapa baliho partai dan caleg tampak berderet di selatan jalan. Ada baliho caleg dari Partai Golkar, baliho

caleg PAN, baliho caleg Partai Demokrat, baliho caleg Partai Hanura dan sebuah baliho yang hanya memuat logo PKS.

Sementara di pertigaan Jagalan Jebres yang mengarah ke jalan Surya beberapa baliho, poster dan spanduk caleg tampak di sudut-sudut jalan. Ada baliho partai Demokrat yang memuat beberapa foto caleg DPRD II Daerah pemilihan IV Jebres, caleg DPRD tingkat I dan foto Presiden Susilo Bambang Yudhoyono juga tampak berukuran lebih besar daripada foto yang lain. Disampingnya terlihat baliho caleg nomor urut 1 dari Partai Gerindra bernama Sulastri atau Laras. Baliho Sulastri memuat foto sang caleg dengan gambar foto Ketua Umum Gerindra, Prabowo Subianto disampingnya. Namun kali ini, proporsi ukuran foto caleg lebih besar dibanding dengan ukuran foto Prabowo. Disamping baliho caleg Gerindra nampak baliho caleg dari Partai Hanura nomor urut 1, A. Aryanto. Selain foto sang caleg foto ketua umum Partai Hanura Wiranto juga terdapat di baliho. Namun kali ini foto ketua umum partai diletakkan diatas foto caleg dan sengaja disamarkan, sehingga foto yang terlihat jelas dan fokus adalah foto caleg. Diatas ketiga baliho tersebut terdapat spanduk caleg nomor urut 7 dari PDIP, Hery Jumaidi. Spanduk tersebut berisi ucapan selamat natal dan tahun baru. Selain foto caleg, pada spanduk tersebut juga termuat foto caleg DPR RI Puan Maharani yang notabene adalah putri dari ketua umum PDIP, Megawati Soekarno Putri.

Pola komposisi desain baliho, poster dan spanduk caleg relatif sama. Desain iklan caleg kebanyakan menggunakan pendekatan iklan yang *Hard Sell* atau langsung menjual dan mengkomunikasikan produk apa adanya. Pendekatan

ini juga biasa disebut dengan *straight forward*. Para caleg setidaknya memuat gambar dan nama caleg, nomor urut caleg, logo partai caleg, jargon atau *tagline* caleg maupun partai, foto ketua umum partai sang caleg, tokoh partai caleg yang populer, maupun tokoh nasional yang dianggap ideologinya sama dengan ideologi partai. Selain itu, warna latar belakang baliho ataupun spanduk juga disesuaikan dengan warna logo partai. Seperti Partai Golkar memiliki identifikasi warna kuning, PDIP dengan warna merah, Partai Hanura dengan warna oranye, Partai Demokrat dengan warna biru laut, dan Gerindra yang memiliki identifikasi logo partai berwarna merah.

Fungsi dan tugas anggota DPRD tingkat II lebih banyak berhubungan langsung dengan kepentingan masyarakat. Selain itu, kedekatan emosional dan teritorial caleg DPRD tingkat II dengan pemilih merupakan faktor yang dinilai cukup berpengaruh dalam mempengaruhi kognisi dan efeksi masyarakat dalam mempersepsikan penggunaan iklan politik di media luar ruang sebagai alat sosialisasi.

Iklan politik di media luar ruang saat ini dipercaya mampu berpengaruh pada masyarakat dan menciptakan perhatian lewat stimulinya dengan berbagai konsep dan kemasannya. Alhasil masyarakat memiliki pandangan yang beragam mengenai reklame politik. Karena masyarakat dapat menilai dan menangkap stimuli indrawi atas berbagai macam reklame politik tersebut. Pandangan masyarakat itulah yang dinamakan persepsi.

Persepsi merupakan inti ilmu komunikasi, sedangkan penafsiran adalah inti persepsi. John R. Wenburg dan William W. Wilmot mendefinisikan persepsi



sebagai cara organisme memberi makna<sup>7</sup>. Dalam Komunikasi politik, persepsi khalayak terhadap tokoh politik tertentu bisa dibangun lewat berbagai cara, salah satunya dengan pemasangan iklan politik. Salah satu tujuan iklan politik berupa reklame adalah membangun kredibilitas tokoh politik. Jalaluddin Rakhmat menilai, persepsi khalayak tentang sifat komunikator sebagai faktor utama dalam membentuk citra tentang kredibilitas<sup>8</sup>.

Salah satu tujuan pokok dari pemasangan iklan politik adalah untuk membangun pencitraan. Proses membangun pencitraan bagi seorang tokoh politik baru dan belum banyak dikenal masyarakat, relatif membutuhkan usaha yang lebih berat dibandingkan tokoh politik yang sudah mapan dan telah banyak dikenal oleh masyarakat.

Realitas politik yang terjadi saat ini, menuntut para politisi perseorangan atau pun partai untuk memiliki akses yang seluas-luasnya terhadap mekanisme industri citra. Yakni, industri berbasis komunikasi dan informasi yang akan memasarkan ide, gagasan, pemikiran dan tindakan politik. Politik dalam perspektif industri citra merupakan upaya mempengaruhi orang lain untuk mengubah atau mempertahankan suatu kekuasaan tertentu melalui pengemasan citra dan popularitas. Semakin dapat menampilkan citra yang baik, maka peluang untuk berkuasa pun semakin besar.

Karena itu, iklan politik di media luar ruang dipakai sebagai langkah awal memperkenalkan diri dan menumbuhkan citra yang baik pada khalayak luas. Namun, menurut Dan Nimmo iklan politik lebih banyak difokuskan pada

---

<sup>7</sup> Alex Sobur, *Psikologi Umum*, Pustaka Setia Bandung: 2003, hal 446.

<sup>8</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Remaja Rosda Karya, Bandung: 2005, hal 257

khalayak yang independen dan belum memiliki tingkat afiliasi kuat dengan tokoh tertentu. Karena, semakin kuat afiliasi seseorang dengan tokoh politik tertentu, maka akan sulit bagi iklan politik untuk menanamkan nilai persuasifnya<sup>9</sup>. Pemilih pemula merupakan segmen pemilih yang dianggap masih independen dan belum memiliki afiliasi kuat pada tokoh politik atau partai politik tertentu. Karena itu kampanye politik pada pemilih pemula cukup menarik untuk diteliti.

Pada Pemilu di Indonesia, pemilih pemula adalah seseorang yang baru pertama kali terdaftar sebagai pemilih tetap dengan syarat telah memiliki kartu tanda penduduk (KTP) dan telah berusia di atas 17 tahun. Menurut Pasal 13 Bab II Undang-undang Pemilu tahun 2003, Warga negara Republik Indonesia yang pada hari pemungutan suara sudah berumur 17 (tujuh belas) tahun atau sudah pernah kawin mempunyai hak memilih. Asumsi rata-rata pemilih pemula adalah pelajar SMA dan Mahasiswa tingkat awal yang telah memiliki KTP dan telah berusia 17 tahun.

SMA Negeri III Surakarta adalah salah satu sekolah negeri favorit di kota Surakarta. Lulusan dari sekolah tersebut dikenal mampu bersaing dengan lulusan SMA lain dalam memperebutkan kesempatan untuk belajar di perguruan tinggi favorit di Indonesia. Sekolah favorit ini juga dikenal memiliki kegiatan ekstrakurikuler yang cukup maju, seperti OSIS, MPK, Mading, Olahraga dan beberapa kegiatan ekstrakurikuler lain. Disisi lain, siswa-siwi yang belajar di sekolah tersebut sangat heterogen dan berasal dari beberapa suku dan agama yang ada di kota Surakarta.

---

<sup>9</sup> Dan Nimmo, *Komunikasi Politik: Komunikator, pesan dan media*, Remaja Rosda Karya, Bandung: 1993, hal 137

Namun, ada sebuah aksi yang membuat SMA N III Surakarta makin dikenal masyarakat. Pada awal tahun 2008 yang lalu, siswa-siswi SMA N III Surakarta berdemonstrasi untuk membongkar kasus dugaan penyelewengan anggaran dana sekolah oleh Kepala Sekolah SMA III, Sunarso. Hal tersebut membuktikan bahwa siswa SMA N III Surakarta memiliki kepedulian politik yang cukup tinggi. Maka dari itu, cukup beralasan jika penulis mengambil sampel penelitian tentang iklan caleg DPRD II Surakarta melalui media luar ruang dalam persepsi pemilih pemula di SMA Negeri III Surakarta.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana bentuk iklan politik caleg DPRD II Surakarta melalui media luar ruang?
2. Bagaimana persepsi pemilih pemula di SMA Negeri III Surakarta terhadap iklan caleg DPRD II Surakarta melalui media luar ruang?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan terhadap penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui iklan politik caleg DPRD II Surakarta melalui media luar ruang.
2. Untuk mengetahui persepsi pemilih pemula di SMA N III Surakarta terhadap iklan caleg DPRD II Surakarta melalui media luar ruang.

3. Untuk melengkapi syarat akademik guna memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Di dalam penelitian tentunya sangat diharapkan adanya manfaat dan kegunaan yang dapat diambil dalam penelitian tersebut. Manfaat yang dapat diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Untuk mengembangkan pengetahuan tentang strategi komunikasi politik melalui media luar ruang.
  - b. Memberikan gambaran awal tentang persepsi pemilih pemula terhadap terpaan iklan politik.
2. Manfaat Praktis
  - a. Untuk lebih mengembangkan penalaran, membentuk pola pikir dinamis sekaligus mengetahui kemampuan penulis dalam rangka menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku perkuliahan.
  - b. Mampu memberikan informasi mengenai faktor apakah yang paling memberi daya tarik dalam suatu iklan politik.
  - c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan pembuatan Iklan politik di media luar ruang pada kemudian hari.

- d. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang terkait dan dapat berguna bagi para pihak yang berminat terhadap masalah ini.

## E. Kajian Teori

Pada dasarnya, periklanan merupakan bagian dari komunikasi massa yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan suatu produk ataupun jasa. Iklan adalah media promosi produk tertentu, dengan tujuan produk yang ditawarkan terjual laris. Untuk itu iklan dibuat semenarik mungkin, sehingga terkadang dapat dinilai terlalu berlebihan, serta mengabaikan sisi psikologis, sosiologis, ekologis, dan estetika penonton atau sasaran produk yang diiklankan<sup>10</sup>. Secara sederhana, Rhenald Kasali mendefinisikan iklan sebagai suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat<sup>11</sup>. Sementara itu, menurut masyarakat periklanan Indonesia, iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat<sup>12</sup>.

David Ogilvy mengungkapkan kalau tujuan utama dari pembuatan iklan adalah untuk menjual produk. Salah satu kredo periklanan Ogilvy (Palupi dan Pambudi, 2006:16) yang banyak dikenal adalah: “*if it does't sell, it is not creative.*” Dari sinilah lahir konsepsi mengenai iklan *hard sell* yang memiliki ciri-ciri: *straight forward* atau langsung dan menjual produk apa adanya,

---

<sup>10</sup> Wajah Perempuan di Dunia Iklan, Artikel di <http://www.kabarindonesia.com/berita.php?pil=20&dn=20080906143645>

<sup>11</sup> Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan aplikasinya di Indonesia*, PAU Ekonomi UI, Jakarta:1995, hal 9.

<sup>12</sup> *Ibid*, hal 11.

menggunakan *single message*, simpel, lugas, selalu fokus pada kebutuhan serta keinginan target pasar.

Tujuan pembuatan iklan menurut Uyung Sulaksana ada 3 macam, yakni memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan. Namun, Uyung mengingatkan bahwa tujuan iklan semestinya merupakan kelanjutan dari penentuan pasar sasaran (target market), *positioning* dan bauran pemasaran<sup>13</sup>.

Dalam perkembangannya, iklan dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis, yaitu iklan komersial, iklan layanan masyarakat dan iklan politik. Jenis yang terakhir ini merupakan jenis iklan yang cukup populer akhir-akhir ini. Perkembangan dunia komunikasi telah membawa pengaruh cukup besar pada berkembangnya sosialisasi politik.

Dan Nimmo membagi kategori iklan menjadi dua macam saja, yakni iklan komersial dan iklan non komersial. Iklan komersial adalah iklan yang menawarkan dan mempromosikan produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga komersial lain. Sedangkan iklan non komersial adalah iklan yang dilakukan oleh kelompok-kelompok amal, pemerintah, partai politik dan kandidat politik<sup>14</sup>.

Monle Lee dan Carla Johnson mengklasifikasi kategori iklan secara lebih terperinci. Menurut mereka, kategori iklan antara lain: periklanan produk, periklanan eceran, periklanan korporasi, periklanan bisnis-ke-bisnis, periklanan

---

<sup>13</sup> Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication: Teks dan Kasus*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta: 2005, hal 91.

<sup>14</sup> *Op. Cit*, Dan Nimmo, hal 135.

politik, periklanan direktori, periklanan respon langsung, periklanan pelayanan masyarakat dan periklanan advokasi<sup>15</sup>.

Ziauddin Sardar dan Asi Borin Van Loon mengungkapkan bahwa sekarang ini iklan sudah menjadi bagian integral dari kultur manusia. Bahkan iklan (iklan politik) juga digunakan dalam pemilihan para politisi seperti yang terjadi pada pemilihan presiden Amerika Serikat<sup>16</sup>.

Menurut Monle Lee dan Carla Johnson, iklan politik adalah iklan yang sering digunakan para politisi untuk membujuk orang agar memilih mereka. Di Amerika Serikat dan negara-negara lain yang membolehkan iklan politik, iklan jenis ini merupakan bagian penting dari proses pemilihan umum<sup>17</sup>.

Bartels dan Jamieson membagi iklan politik menjadi 3 macam, yaitu<sup>18</sup>:

- 1) Iklan advokasi kandidat: memuji-muji (kualifikasi) seorang calon; pendekatannya bisa: *retrospective policy-satisfaction* (pujian atas prestasi masa lalu kandidat), atau *benevolent-leader appeals* (kandidat memang bermaksud baik, bisa dipercaya, dan mengidentifikasi diri selalu bersama atau menjadi bagian pemilih).
- 2) Iklan menyerang (*attacking*): berfokus pada kegagalan dan masa lalu yang jelek dari kompetitor. Pendekatannya bisa *Ritualistic* (mengikuti alur permainan lawannya, ketika diserang, akan balik menyerang).
- 3) Iklan memperbandingkan (*contrasting*): menyerang tapi dengan memperbandingkan data tentang kualitas, rekam jejak, dan proposal antar kandidat.

Banyak orang yang menganggap bahwa iklan politik sama dengan propaganda politik, atau pun anggapan bahwa iklan politik adalah bagian dari propaganda. Namun, Dan Nimmo membedakan antara propaganda politik dengan

---

<sup>15</sup> Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, terjemahan, Prenada Media, Jakarta: 2004, hal 4.

<sup>16</sup> Ziauddin Sardar dan Asi Borin Van Loon, *Membongkar Kuasa Media*, Resisit Book, Yogyakarta: 20008, hal 109.

<sup>17</sup> *Ibid*, hal 7

<sup>18</sup> Presentasi Effendi Gazali dalam Seminar Nasional *Marketing Communication: Model & Implementasinya di Indonesia*, di Quality Hotel Solo pada 23 November 2005

iklan politik, meskipun akar dari kedua hal tersebut relatif sama, yaitu komunikasi satu kepada banyak. Menurut Dan Nimmo, propaganda ditujukan kepada orang-orang sebagai anggota kelompok. Sementara iklan politik mendekati mereka sebagai individu-individu tunggal, independen dan terpisah dari apa pun yang menjadi identifikasinya di dalam masyarakat<sup>19</sup>.

Iklan apapun kategorinya merupakan instrumen untuk membentuk citra tentang hal yang diiklankan dibenak individu khalayak. Menurut Rhenald Kasali, Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan.<sup>20</sup> Jalaluddin Rakhmat mendefinisikan citra sebagai gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas. Citra merupakan peta manusia tentang dunia. Tanpa citra manusia akan selalu berada dalam situasi yang tidak pasti. Citra juga merupakan dunia menurut persepsi kita<sup>21</sup>. Namun, banyak orang yang mengkritik bahwa iklan politik sebagian besar cenderung berfokus pada pembentukan citra daripada mempublikasikan isu<sup>22</sup>.

Iklan politik merupakan bagian yang dianggap cukup penting dalam rangkaian kegiatan komunikasi politik. Hal tersebut ditujukan untuk membentuk citra dan persepsi positif tentang produk politik yang diiklankan. Dan Nimmo menganggap bahwa banyak aspek kehidupan politik dapat dilukiskan sebagai komunikasi. Definisi Komunikasi politik versi Dan Nimmo adalah kegiatan komunikasi yang dianggap komunikasi berdasarkan konsekuensi-

---

<sup>19</sup> *Op. Cit*, Dan Nimmo, hal 133

<sup>20</sup> *Op. Cit*, Rhenald Kasali, hal 193.

<sup>21</sup> *Op. Cit*, Jalaluddin Rakhmat, hal 223

<sup>22</sup> *Op. Cit*, Monle Lee dan Carla Johnson, hal 7



konsekwensinya (aktual maupun potensial) yang mengatur perbuatan manusia dalam kondisi-kondisi konflik.

Effendy Gozali memberikan 2 buah substansi komunikasi politik, yaitu Pencitraan dan fungsi-fungsi informasi (*prospective policy choices*). Pencitraan meliputi 2 buah elemen dasar, yakni *positioning* dan memori (gampang diingat/*memorable*). Sementara substansi sebagai fungsi informasi berguna untuk mengurangi ketidakpastian, sebagai kepentingan publik (*of public interest*), sebagai upaya-upaya memprediksi (memperlihatkan arah, termasuk menggunakan polling dan tool lainnya, (*working with the people*, bukan *working for the people*) dan untuk merencanakan serta menjelaskan komunikasi Strategik yang dilakukan secara terukur (*measurable*)<sup>23</sup>.

Menjelang Pemilu legislatif 2009 dengan sistem suara terbanyak, membuat para calon anggota legislatif melakukan berbagai macam cara untuk mensosialisasikan diri dan memasarkan diri mereka agar mendapat suara signifikan. Salah satu caranya adalah dengan beriklan.

Saat suatu institusi memutuskan untuk beriklan, maka pertimbangan pemilihan media sangat penting dilakukan. Pasalnya efektifitas komunikasi massa dapat tercapai dengan pemilihan media yang tepat. Dalam dunia periklanan ada berbagai macam jenis media yang dapat digunakan sebagai tempat beriklan, yaitu media massa elektronika dan media massa cetak. Media elektronik antara lain: televisi, radio, film, dan internet. Sedangkan media cetak meliputi surat kabar,

---

<sup>23</sup> *Op.Cit*, Effendy Gozali,

majalah dan buletin. Namun ada sarana media lain yang dapat digunakan untuk beriklan yaitu media luar ruang yang meliputi: baliho, poster dan spanduk.

Sementara itu, aktivitas iklan dapat digolongkan menjadi dua macam, yakni<sup>24</sup>:

1. *Above The Line* (ATL) yaitu aktivitas beriklan yang menggunakan media massa untuk berpromosi. Komunikasi macam ini bersifat *non-personal*, yang berarti tidak menyasar setiap orang secara pribadi. *Above The Line* menggunakan media-media tradisional, seperti: televisi, koran, majalah, radio, *outdoor media* (media luar ruang), dan internet.
2. *Below The Line* (BTL) yaitu aktivitas beriklan yang menggunakan metode yang lain daripada biasanya, yang disebut *less conventional* dibanding *ATL*. Contoh *Below The Line* yaitu: *public relations*, *direct mail* dan *sales promotion*. Aktivitas *BTL* biasanya terfokus pada komunikasi secara langsung, seperti *direct mail* dan *e-mail*.

Pada konteks komunikasi politik untuk kampanye caleg di DPRD tingkat II, media komunikasi yang dianggap cukup efektif adalah media alternatif berupa media luar ruang. Menurut Lee dan Johnson, reklame (baliho) adalah media luar ruang utama karena berbiaya efektif.<sup>25</sup> Media ini mampu menjangkau setiap orang (yang dengan sengaja atau tidak melihatnya) dengan lebih sedikit biaya dibanding media lain. Namun, kelemahan dari media luar ruang adalah waktu lihatnya cukup singkat (sekilas pandang), yakni sekitar 10 detik.

Menurut Bovee, kelebihan dari media luar ruang adalah sebagai berikut<sup>26</sup>:

1. Medium yang *high impact* (mempunyai dampak yang tinggi)
2. Ukuran visualnya besar
3. Keseluruhannya sulit diabaikan oleh orang yang lewat
4. *Reminder* yang konstan
5. Memperkuat konsep kreatif di media lain.
6. Media yang paling rendah biayanya mengingat usianya yang panjang.

---

<sup>24</sup> Jefkins, Franks, *Periklanan*, Edisi ketiga, Erlangga, Jakarta: 1997, hal. 86

<sup>25</sup> *Op. Cit.* Lee dan Johnson, hal.286

<sup>26</sup> Bovee, Courtland L dan Arens, William F, *Contemporary Advertising, 5th edition*, Homewood, Illinois: 1996, hal.488-489

Adapun kelemahan dari media luar ruang antara lain:

1. Dalam waktu 3-5 detik, media luar ruang harus dapat membuat orang yang lewat mencurahkan perhatiannya.
2. Pesannya harus singkat dan jelas.
3. Menimbulkan polusi visual.
4. Keefektifannya tergantung pada lingkungan.
5. Secara demografis kurang mengena karena segmentasinya terlalu luas.

Menurut Lee dan Johnson, ketika satu pengiklan ingin membanjiri pasar dengan pengenalan sebuah produk baru, media luar ruang merupakan pilihan media yang dianggap cukup tepat karena periklanan media luar ruang memungkinkan cakupan luas dalam waktu cepat<sup>27</sup>. Pada dasarnya, media luar ruang merupakan medium yang mempunyai jangkauan luas.

Sejarah periklanan di media luar ruang dimulai pada tahun 1796 ketika proses litografis (cetakan dari batu atau logam yang ditulisi atau digambari) telah mencapai kesempurnaannya. Ketika itu poster pertama mulai dibuat. Poster tersebut digunakan untuk menyampaikan pesan dalam periode waktu yang tetap dan dipajang di daerah yang memiliki lalu lintas padat. Perkembangan periklanan di media luar ruang pun berkembang pesat dari tahun ke tahun. Periklanan media luar ruang mencapai puncak kejayaan sekitar tahun 1990-an. Kemajuan teknologi membuat bentuk iklan di media luar ruang lebih atraktif.

Adapun jenis dari media luar ruang terdiri dari<sup>28</sup>:

1. Poster (*Bilboard* atau baliho)  
Poster didesain oleh *designer* dan kemudian dicetak untuk ditempel dipapan dan dipasang di lokasi strategis seperti pemasangan *wallpaper*.
2. *Painted bulletin*

---

<sup>27</sup> *Op. Cit.* Lee dan Johnson, hal.286

<sup>28</sup> Wells William, Burnett Johns dan Moriarty Sandra, *Advertising: Principles and Practice, 5th edition*, Prentice Hall, New Jersey: 2006, hal.227

*Painted bulletin* merupakan bentuk beriklan di media luar ruang dengan cara menggambar langsung desain suatu iklan pada medium di luar ruang, seperti di gedung yang tinggi dan lain sebagainya.

Sementara menurut *Outdoor Advertising Association of Amerika* (OAAA)<sup>29</sup>, iklan di media luar ruang dapat dikelompokkan menjadi empat jenis, yaitu:

1. *Billboard*
2. *Street Furniture*  
Iklan jenis ini menggunakan media yang biasa berada di tempat umum yang tidak ditujukan untuk media iklan, seperti, shelter bus, kios, mal, terminal bis, stasiun kereta api maupun bandar udara.
3. *Iklan Transit*  
Iklan transit dapat berupa iklan di bus, mobil, taksi, kereta api, truk, yang desainnya dililitkan pada badan kendaraan.
4. *Alternative Media*  
Periklanan di media luar ruang dapat pula berupa media alternatif, seperti tulisan di udara, arena dan stadion, kampus, kapal laut, resort dan gedung bioskop.

Saat ini, calon anggota legislatif (caleg) tidak hanya bersaing dengan caleg dari partai lain, namun juga bersaing dengan caleg dari partainya sendiri. Ketatnya persaingan inilah yang membuat para caleg harus memutar otak dan membuat konsep komunikasi yang menarik untuk memenangkan kursi di lembaga legislatif. Menurut Firmanzah, para kontestan dalam pemilu perlu melakukan kajian untuk mengidentifikasi besaran pendukungnya, massa mengambang dan pendukung kontestan lain<sup>30</sup>. Identifikasi ini perlu dilakukan untuk menganalisis kekuatan dan potensi suara yang akan diperoleh pada saat pencoblosan, juga untuk

---

<sup>29</sup> Suyanto. M, *Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelsa Dunia*, Andi Offset, Yogyakarta: 2006, hal 2-16.

<sup>30</sup> Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta: 2007, hal.123

mengidentifikasi pendekatan komunikasi yang diperlukan terhadap masing-masing kelompok pemilih.

Penggunaan media luar ruang sebagai alat bantu kampanye tidak serta merta dapat mempengaruhi kognisi khalayak yang dituju. Karena itu perlu perancangan iklan yang mampu menarik perhatian khalayak. Setelah dapat mengidentifikasi target sasaran khalayak dan kompetitor, maka si caleg perlu membuat isi komunikasi dalam media luar ruang semenarik mungkin, disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai. Pemuatan foto caleg, tagline, dan desain baliho atau poster perlu dipermak sedemikian rupa agar menghasilkan hasil yang maksimal.

Merancang suatu iklan di media luar ruang adalah dengan bercerita secara visual. Ekspresi suatu ide dapat mengejutkan orang-orang yang melihat, baik terkejut dengan kata-kata maupun terlalu asyik dengan gambar atau foto yang dipampang. Merancang iklan di media luar ruang merupakan kegiatan yang sangat menantang dan membutuhkan suatu konsep yang jelas dan cermat. Menurut Suyanto, strategi perancangan iklan di media luar ruang setidaknya melalui beberapa tahap berikut, yaitu<sup>31</sup>:

1. Strategi menetapkan audiens sasaran
2. Strategi menetapkan sasaran dan anggaran iklan media luar ruang
3. Strategi mencari keunggulan produk yang diiklankan
4. Strategi kreatif merancang iklan media luar ruang
5. Strategi merancang daya tarik pesan iklan media luar ruang
6. Strategi merancang gaya dalam mengeksekusi pesan iklan media luar ruang
7. Strategi merancang warna, kata, logo, simbol dan format dalam iklan media luar ruang.

---

<sup>31</sup> *Op. Cit*, Suyanto, hal.20

Pada suatu bentuk iklan, ada beberapa elemen dasar yang terangkai untuk menjadikan iklan menarik. Menurut *The Institute for Outdoor Advertising*, elemen-elemen dari iklan media luar ruang, khususnya poster atau baliho antara lain<sup>32</sup>:

1. *Graphics*  
Grafis atau ilustrasi dari *billboard* dapat membius perhatian khalayak sehingga perhatian mereka menuju ke iklan *billboard* tersebut.
2. *Size*  
Ukuran gambar di *billboard* harus cukup besar agar dapat menyita perhatian.
3. *Colors*  
Warna yang terang dan jelas memudahkan perhatian orang untuk tertuju ke iklan *billboard*. Warna merupakan faktor penting didalam persepsi terhadap stimuli visual. Warna juga dapat mempengaruhi faktor-faktor lain, seperti respon psikologis, dan mood. (Hoyer, MacInnis, 1997: 72).
4. *Figure/ ground*  
Hubungan antara *figure* dan *ground* pada iklan *billboard* harus dibuat sejelas mungkin. Sebuah gambar iklan dari *soft drink* akan sulit untuk ditangkap dari kendaraan bermotor yang sedang melaju. *Background* jangan sampai menyaingi subyeknya.
5. *Typography*  
Tulisan dapat dibaca dengan jelas dari jarak jauh, bentuk *font* memudahkan untuk dibaca dari kendaraan yang sedang melaju di jalan. Sedapat mungkin tidak memakai ornamen-ornamen di dalam *font*, ataupun *all capital letters*.
6. *Product identification*  
Identifikasi label perusahaan tersebut harus cukup besar untuk ditangkap orang yang lewat dan dapat mudah dimengerti bahwa itu iklan produk dari jenis barang tertentu, misal: rokok, makanan instan dan lain-lain.
7. *Extensions*  
Frame daripada *billboard* dapat dibesarkan untuk melebarkan skala dan keluar dari batasan *long rectangle*.
8. *Shape*  
Untuk dampak visual, penambahan efek 3D pada ilustrasi dan bermain dengan *horizons*, garis yang memudar dan kotak-kotak dimensional dapat dilakukan pada *billboard*.
9. *Motion*  
Penambahan alat elektrik pada *billboard* dapat membuat bagian-bagian dari *billboard* itu bergerak. Pesan di *billboard* juga dapat digerakkan

---

<sup>32</sup> *Op. Cit*, Wells William, Burnett Johns dan Moriarty Sandra, hal.399-400

menggunakan *revolving panels* (panel yang dapat bergerak secara melingkar).

Tumbuhnya periklanan sebagai sebuah sarana komunikasi untuk mempersuasi khalayak, menjadikan perkembangan dunia periklanan maju dengan pesat. Sejarah periklanan yang dimulai dari memperkenalkan dan promosi produk komersial telah merambah ke arah periklanan kultural dan politik. Dan Nimmo dan E Combs menganggap periklanan telah menjadi salah satu bentuk utama dari propaganda baru yang paling banyak dikenal<sup>33</sup>.

Menurut Sastropoetro asumsi umum tentang definisi propaganda antara lain<sup>34</sup>:

1. Siapapun yang melakukan propaganda menyebarkan pesan-pesan dan mempunyai keinginan untuk mengubah sikap, pendapat dan tingkah laku dari sesama manusia yang menjadi obyeknya.
2. Pelaksanaan propaganda akan menghindarkan diri dari tindakan pemaksaan.
3. Pemaksaan untuk tunduk dengan penerangan peraturan disiplin, tidaklah termasuk dalam kegiatan propaganda.
4. Pelaksana propaganda akan mencari dan menggunakan berbagai sarana untuk dapat menimbulkan suatu tingkah laku seperti yang diinginkan dari pihak lain, agar sesuai seperti yang diinginkannya dari pihak lain agar sesuai dengan keinginan atau hasrat-hasratnya.
5. Si propagandis kadang-kadang akan melakukan tindakan seperti: memberi janji-janji, menggambarkan atau membayangkan, menyindir-nyindir dan menghimbau kepada emosi dan perhatian. Semua itu diulang-ulang sehingga orang yang dipropagandai akan tergerak untuk melakukan tingkah laku sesuai dengan yang diinginkan oleh si propagandis.
6. Si propagandis menggunakan bahasa yang sangat ekspresif dan emosional, disamping menggunakan berbagai simbol atau lambang lain yang semuanya dapat menggerakkan perasaan orang yang dipropagandai. Dengan cara sedemikian rupa ia berusaha menembus dan menggerakkan pikiran manusia yang seringkali tidak rasional (irasional).

---

<sup>33</sup> Nimmo Dan dan E. Combs James, *Mediated Political Realities*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung: 1994, hal.69

<sup>34</sup> Sastropoetro, Santoso, *Propaganda: Salah Satu Bentuk Komunikasi Massa*, Penerbit Alumni, Bandung: 1991, hal.16-17

Profesor Duyker mendefinisikan propaganda sebagai penggunaan berbagai lambang untuk mempengaruhi perasaan atau pikiran manusia sedemikian rupa, sehingga tingkah laku yang timbul karena pengaruh itu sesuai dengan keinginan propagandis<sup>35</sup>. Alhasil, kampanye caleg melalui media luar ruang merupakan bentuk dari suatu propaganda. Sastropoetro menganggap bahwa antara reklame (media luar ruang) dan propaganda tidak terdapat perbedaan yang mendasar. Media luar ruang dianggap sebagai bentuk khusus dari propaganda yang ditujukan untuk mempengaruhi khalayak yang melihatnya.

Ensiklopedia internasional mengemukakan bahwa propaganda adalah suatu jenis komunikasi yang berusaha mempengaruhi pandangan dan reaksi tanpa mengindahkan tentang nilai benar atau tidaknya pesan yang disampaikan<sup>36</sup>. Namun seringkali istilah propaganda terdengar sebagai istilah yang dinilai negatif. Hal tersebut paling tidak dilatarbelakangi oleh propaganda negatif yang pernah dilakukan Hitler di Jerman. Sehingga ada beberapa pihak yang menyebut bentuk propaganda yang menggunakan pemaksaan bukanlah propaganda.

Ada dua jenis propaganda yang sering kita jumpai dalam kehidupan manusia, yakni propaganda komersial dan propaganda politik. Propaganda komersial meliputi: periklanan, kecakapan menjual dan *public relations* (hubungan masyarakat). Sementara propaganda politik meliputi kegiatan dan gerakan partai politik, calon presiden, calon kepala daerah, maupun calon anggota legislatif yang mengarah pada aktivitas penanaman doktrin politik, kampanye

---

<sup>35</sup> Ibid, hal.17

<sup>36</sup> Ibid, hal.21



politik, memasang iklan politik dan pengerahan massa untuk memenangkan suara pada pemilihan umum.

Pelaksanaan propaganda tentu memerlukan suatu teknik-teknik tertentu agar efektif dan sesuai dengan tujuan. Lawrence W Doob mengelompokkan teknik propaganda berdasarkan aspek-aspek sosial-psikologis. Adapun teknik-teknik tersebut yaitu<sup>37</sup>:

1. *Repetition and Simplification*  
Pesannya disampaikan dalam bentuk yang sangat sederhana dengan cara berulang-ulang dan terus-menerus sambil diselingi penonjolan slogan-slogan.
2. *Delayed and concealed suggestions*  
Propaganda dapat dilakukan secara terang-terangan, namun kadangkala usaha penanaman sugesti dilakukan secara lambat dan tersembunyi sambil merahasiakan tujuannya. Kadangkala para propagandis tidak menyatakan dirinya secara terang-terangan.
3. *Arausing related interest*  
Menumbuhkan suatu hubungan dengan kepentingan. Caranya dengan menumbuhkan kepentingan umum dalam kepentingan pribadi penduduk, sehingga memungkinkan tumbuhnya sambutan yang baik dalam usaha melakukan propaganda.
4. *Integration of attitudes*  
Penyesuaian isi propaganda dengan sikap-sikap penduduk yang sudah ada.
5. *Arousing submissive attitudes*  
Membangkitkan sikap yang dapat mendukung masalah yang dikemukakan dalam propaganda dengan jalan mengamankannya dari sikap-sikap para penentangannya.
6. *Using negative suggestions*  
Menggunakan sugesti yang bersifat negatif dalam wujud *counter-propaganda* dengan bertujuan melemahkan dan menghancurkan posisi lawan.
7. *Using all forms of persuasions*  
Menggunakan segala bentuk bujukan, rayuan, himbauan, *iming-iming* terhadap komunikan.

Pada era komunikasi yang semakin interaktif ini, propaganda melalui iklan diyakini akan mampu berdampak buruk bagi kehidupan bermasyarakat. Lippman

---

<sup>37</sup> Ibid, hal.166

meragukan kemampuan masyarakat untuk bisa secara independen menerima suatu gagasan atau pandangan. Lippman membolehkan adanya pengontrolan informasi untuk mereduksi dampak negatif propaganda. Namun, John Dewey berpendapat bahwa masyarakat pada dasarnya baik dan rasional. untuk mengontrol propaganda, Dewey tidak menyetujui adanya kontrol atas informasi, namun dengan cara memberikan peningkatan pendidikan kepada publik<sup>38</sup>.

Pada dasarnya propaganda merupakan suatu kegiatan komunikasi. Dalam aktivitas propaganda, komunikasi adalah inti dari keseluruhan proses pencitraan politik. Inti dari komunikasi adalah penyampaian suatu pesan oleh komunikator pada komunikan dengan media tertentu dan berharap akan ada umpan balik tertentu dari komunikan. Pesan merupakan komponen utama dari komunikasi. Terdapat dua jenis pesan, yaitu pesan verbal dan non verbal visual. Sebenarnya, realitas yang ditampilkan media massa, merupakan realitas tangan kedua atau *second hand reality*. Akhirnya, manusia membentuk citra tentang lingkungan sosialnya berdasarkan realitas kedua yang ditampilkan media massa<sup>39</sup>.

Untuk menjalankan fungsi pencitraan, sebuah iklan politik tidak hanya memberikan informasi kepada khalayak, namun juga mampu membujuk khalayak untuk memilih kandidat politik tersebut dalam pemilihan umum. Karena itu, kemampuan iklan yang memiliki kekuatan membujuk dengan efektif sangat diperlukan dalam memperebutkan kursi kepemimpinan politik. Jadi, iklan politik

---

<sup>38</sup> Prigunanto, Ilham, *Praktik Ilmu Komunikasi dalam Kehidupan Sehari-hari*, Teraju, Jakarta: 2004, hal.161

<sup>39</sup> *Op. Cit*, Jalaluddin Rakhmat, hal 224

tidak sebatas alat melakukan pencitraan dan promosi, namun merupakan wujud komunikasi calon pemimpin politik dengan masyarakat.

Dalam bahasa yang paling mudah, komunikasi adalah usaha untuk mencapai persamaan makna antara dua belah pihak. Usaha pencapaian persamaan makna tersebut dilakukan dengan cara mengirim pesan melalui berbagai cara agar dapat dimengerti kedua belah pihak. Komunikasi diartikan oleh Carl Hovland sebagai upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap<sup>40</sup>.

Definisi ini menjelaskan bahwa unsur-unsur komunikasi tidak semata-mata mencakup penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain, namun lebih dari itu. Definisi ini mencakup bagaimana komunikasi berpengaruh sebagai pembentuk opini publik dan sikap publik (*public attitude*). Bahkan di dalam definisinya yang lain, Hovland menterjemahkan komunikasi sebagai proses mengubah perilaku orang lain<sup>41</sup>.

Berbeda dengan Hovland, Lasswell mengajukan pendapatnya mengenai komunikasi sebagai jawaban dengan konsep pertanyaannya: *Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect?*<sup>42</sup> Konsep pertanyaan ini menguraikan unsur-unsur yang merupakan konsep Lasswell terhadap ilmu komunikasi, yaitu :

- Komunikator (*communicator, source, sender*)
- Pesan (*message*)
- Media (*channel, media*)

---

<sup>40</sup> Onong Uchyana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, Remaja Rosdakarya, Bandung: 2002, hal. 11

<sup>41</sup> *Ibid.* Hal.13

<sup>42</sup> *Ibid*, hal.21

- Komunikasikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*)
- Efek (*effect, impact, influence*)

Sebuah arti sederhana tentang komunikasi adalah penyampaian pesan kepada seseorang melalui sebuah media tertentu dengan tujuan tertentu pula. Inti dari komunikasi adalah bagaimana pesan bisa tersampaikan dan dipahami (dimaknai) oleh penerima pesan dengan baik. Proses penerimaan pesan dan pemaknaan pesan adalah proses yang subjektif dan berbeda-beda untuk setiap individu. Oleh karena itu, ketika sebuah iklan di media luar ruang dibuat oleh pengiklan, makna yang tersampaikan oleh pesan iklan tersebut tergantung pada penafsiran individu penerima pesan.

Persepsi merupakan inti dari komunikasi, sedangkan rangkaian penafsiran (interpretasi) merupakan inti persepsi, yang identik dengan penyandian balik (*decoding*) dalam proses komunikasi<sup>43</sup>. Persepsi disebut inti komunikasi karena tanpa akurasi persepsi, maka komunikasi tidak akan berjalan dengan efektif. Persepsi adalah faktor paling penting dalam proses seleksi informasi, yaitu memilih sebuah pesan dan mengesampingkan pesan lain yang sejenis. Jadi hasil penangkapan makna dan pesan pada suatu produk komunikasi bisa disebut sebagai persepsi.

Secara etimologis, persepsi (dalam bahasa Inggris *perception*) berasal dari bahasa latin *perceptio*, dari *percipere*, yang artinya menerima atau mengambil. Dalam arti sempit, Leavitt mendefinisikan persepsi sebagai penglihatan atau bagaimana cara seseorang melihat sesuatu. Sedangkan dalam arti luas, Leavitt

---

<sup>43</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Remaja Rosda Karya, Bandung: 2002, hal 151

mendiskripsikan persepsi sebagai pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu<sup>44</sup>.

Menurut Pareek yang dikutip oleh Alex Sobur, Persepsi adalah proses menerima, menyeleksi, mengorganisasikan, mengartikan menguji dan memberikan reaksi kepada rangsangan panca indera atau data<sup>45</sup>. Persepsi merupakan proses menilai sehingga memiliki sifat evaluatif dan cenderung subjektif. Persepsi bersifat evaluatif karena dengan persepsi seorang individu dapat menilai baik, buruk, positif atau negatif sebuah rangsangan indrawi yang diterimanya. Persepsi juga cenderung subjektif karena setiap individu memiliki perbedaan dalam kapasitas menangkap rangsangan indrawi. Selain itu, setiap individu memiliki perbedaan filter konseptual dalam melakukan persepsi, sehingga pengolahan rangsangan (stimuli) pada tiap individu akan menghasilkan makna berbeda antara satu individu dengan individu lain.

Alex Sobur memberikan 3 tahap proses persepsi, yaitu: seleksi, interpretasi dan reaksi<sup>46</sup>.

- a. Seleksi, adalah proses penyaringan oleh indra terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit.
- b. Interpretasi, yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Dalam fase ini rangsangan yang diterima selanjutnya diorganisasikan dalam suatu bentuk. Interpretasi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi, kepribadian dan kecerdasan. Namun, persepsi juga bergantung pada kemampuan seseorang untuk mengadakan pengkategorian informasi yang diterimanya, yaitu proses mereduksi informasi yang kompleks menjadi sederhana.
- c. Reaksi, yaitu tingkah laku setelah berlangsung proses seleksi dan interpretasi.

---

<sup>44</sup> *Op. Cit*, Alex Sobur, hal 445

<sup>45</sup> *Ibid*, hal 446

<sup>46</sup> *Ibid*, hal 447

Jadi, proses persepsi adalah melakukan seleksi, interpretasi dan pembulatan terhadap informasi yang sampai serta melakukan reaksi atas informasi tersebut.

Persepsi sering dihubungkan dengan sensasi, Desiderato mengungkapkan bahwa dalam menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga ekspektasi motivasi, dan memori. David Krech dan Ricard S. Crutefield menyebutnya sebagai faktor fungsional dan faktor struktural. Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang disebut sebagai faktor-faktor personal. Persepsi bukan ditentukan oleh jenis atau bentuk stimuli, tapi karakteristik orang yang memberi respon pada stimuli itu. Sementara itu, faktor struktural berasal dari stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkan pada sistem saraf individu<sup>47</sup>.

Selain itu, ada juga anggapan bahwa persepsi dan sensasi berbeda prosesnya. Menurut Mahmud, sensasi ialah penerimaan stimulus lewat alat indera, sedangkan persepsi adalah menafsirkan stimulus yang telah ada di dalam otak. Sensasi lebih berkonotasi pada sebuah hubungan dengan perasaan, sedangkan persepsi lebih berhubungan dengan kognisi<sup>48</sup>.

Secara sederhana persepsi dapat diartikan sebagai cara manusia menangkap rangsangan. Sementara kognisi adalah cara manusia memberi arti pada rangsangan<sup>49</sup>. Manusia dianggap berupaya mengembangkan kesan bermakna dari semua informasi yang mereka miliki atas orang lain dan semua hal yang terjadi di sekitarnya. Hal inilah yang disebut sebagai pandangan individu terhadap

---

<sup>47</sup> *Op. Cit*, Jallaluddin Rakhmat, hal.58

<sup>48</sup> *Op. Cit*, Alex Sobur, hal 472

<sup>49</sup> *Ibid*, hal 473

“dunianya”. Tanpa memiliki pandangan tersebut, kita sulit untuk memahami perilaku individu yang bersangkutan<sup>50</sup>.

Pada setiap penyelenggaraan pemilihan umum (pemilu), terdapat golongan pemilih yang baru pertama kali berhak mendapatkan kesempatan memilih. Kelompok pemilih ini sering disebut sebagai pemilih pemula. Rentang usia mereka berkisar antara 17-21 tahun dan rata-rata berstatus sebagai pelajar, mahasiswa, serta pekerja muda. Kelompok ini jelas memiliki karakteristik yang berbeda jika dibandingkan pemilih yang sudah memiliki pengalaman menggunakan hak pilihnya pada beberapa pemilu sebelumnya.

Potensi suara pemilih muda patut diperhitungkan oleh partai politik dan para calegnya. Potensi suara kelompok ini mencakup 36 juta suara atau sekitar 19% dari jumlah penduduk kategori pemilih. Suatu jajak pendapat yang diadakan Litbang harian Kompas pada 25-27 November 2008 lalu, menemukan bahwa dari sejumlah pemilih pemula yang diwawancarai melalui telepon, terungkap mayoritas responden (86,4%) menyatakan akan menggunakan hak suara mereka dalam pemilu. Alasan di balik niat menggunakan hak pilih para pemilih pemula adalah pemikiran bahwa apa pun hasil pemilu akan berdampak juga bagi kehidupan mereka, baik langsung maupun tidak langsung, sehingga lebih baik ikut memberikan suara<sup>51</sup>.

Antusiasme yang tinggi sementara keputusan pilihan yang belum bulat, sebenarnya menempatkan pemilih pemula sebagai *swing voters* yang sesungguhnya. Pilihan politik mereka belum dipengaruhi motivasi ideologis

---

<sup>50</sup> *Ibid*, hal 477

<sup>51</sup> [www.kompas.com](http://www.kompas.com)

tertentu dan lebih didorong oleh konteks dinamika lingkungan politik lokal. Pemilih pemula mudah dipengaruhi kepentingan-kepentingan tertentu, terutama oleh orang terdekat seperti anggota keluarga, mulai dari orang tua hingga kerabat.

Faktor-faktor yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi pandangan pemilih pemula tersebut dapat dikategorikan sebagai faktor kondisional. Faktor kondisional setidaknya meliputi dua macam, yakni faktor keluarga dan kelompok peer. Faktor Kondisi dan latar belakang keluarga seperti agama, suku, ras, besaran uang saku dan ideologi politik politik orangtua dapat cukup berpengaruh terhadap pandangan dan pilihan politik pemilih pemula. Selain itu kelompok peer yang notabene adalah lingkungan pergaulan seseorang diluar rumah juga turut berpengaruh pada pandangan hidup dan perilakunya.

Maka dari itu, dari sinilah penelitian ini akan dimulai. Pemasangan iklan politik di media luar ruang merupakan salah satu bentuk dari propaganda, yaitu propaganda politik. Dengan menggunakan persepsi individu akan terjawab bagaimana persepsi pemilih pemula terhadap iklan politik caleg DPRD II Kota Surakarta melalui media luar ruang. Karena ketika akan membentuk persepsi, individu menentukan apa yang akan diperhatikannya. Saat individu memusatkan perhatian, ia akan memperoleh makna dan menghubungkannya dengan latar belakang “dunianya” yang akan dia ingat secara simultan.



## **F. Asumsi Dasar**

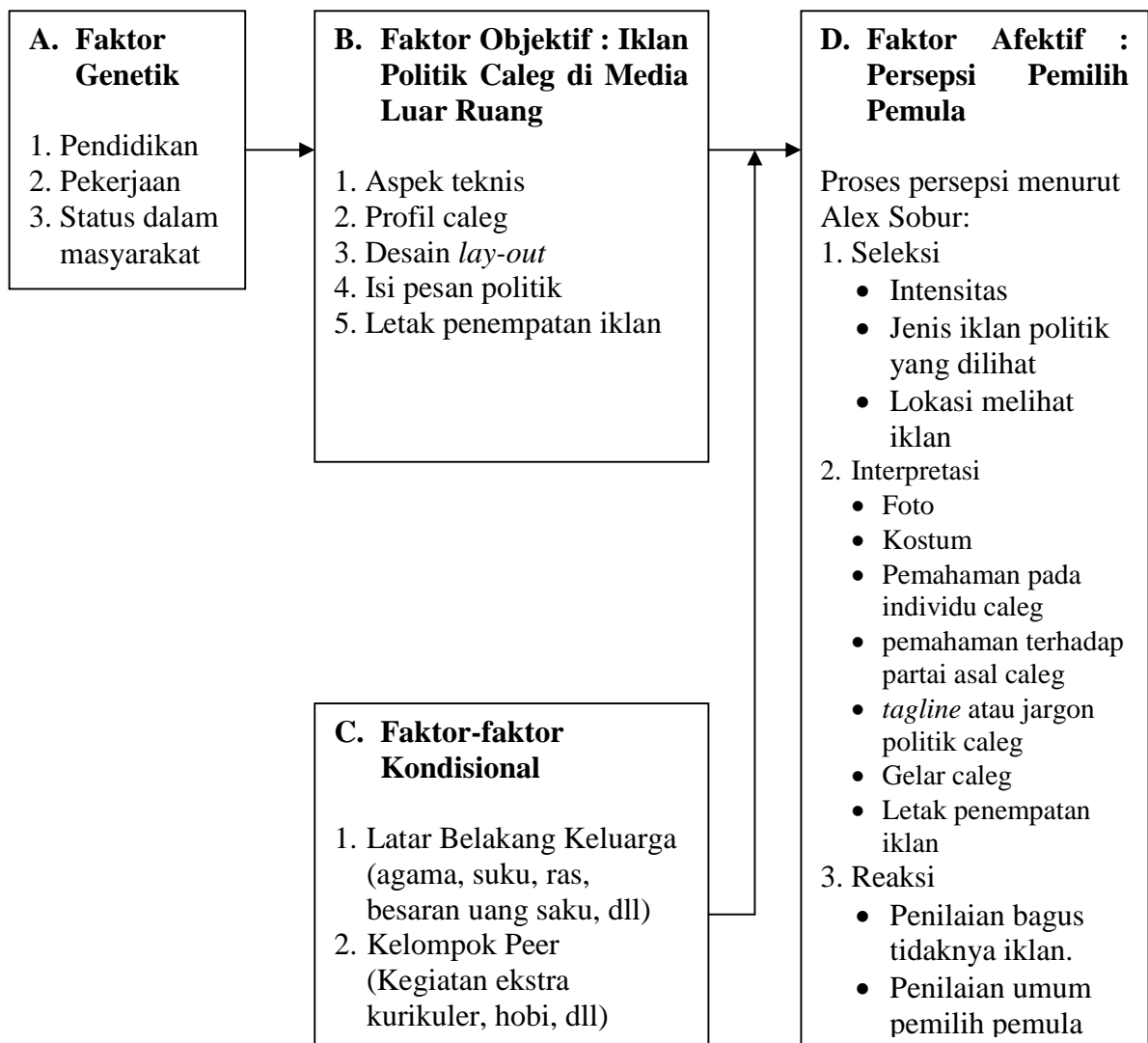
Dari uraian diatas, peneliti mengambil asumsi dasar sebagai berikut:

1. Iklan politik di media luar ruang merupakan salah satu media komunikasi yang banyak digunakan calon anggota legislatif sebagai sarana kampanye politik.
2. Iklan politik di media luar ruang mengarah pada suatu bentuk komunikasi.
3. Iklan politik caleg DPRD II Kota Surakarta melalui media luar ruang akan mempengaruhi persepsi pemilih pemula di SMA Negeri III Surakarta.
4. Faktor kondisional seperti latar belakang keluarga dan kelompok peer dapat berpengaruh pada persepsi pemilih pemula.

## G. Kerangka Berpikir

Adapun konsepsi kerangka berfikir penulis rangkum dalam skema berikut ini:

**Gambar I.1**  
**Bagan Kerangka Berpikir**



1. Faktor genetik merupakan latar belakang caleg dilihat dari beberapa aspek. Faktor genetik dapat berpengaruh pada bentuk iklan politik yang dibuat caleg pada media luar ruang. Latar belakang tersebut meliputi: pendidikan, pekerjaan, status dalam masyarakat.

2. Faktor objektif: Iklan politik caleg DPRD II Kota Surakarta melalui iklan politik di media luar ruang dapat dilihat dari beberapa poin, diantaranya:

a. Aspek teknis yang ada dalam iklan politik di media luar ruang meliputi:

- 1) Jenis iklan media luar ruang yang digunakan
- 2) Ukuran iklan media luar ruang yang digunakan
- 3) Jumlah iklan media luar ruang yang digunakan

b. Profil caleg yang tertuang dalam iklan caleg di media luar ruang, yakni terdiri dari:

- 1) Foto diri caleg
- 2) Kostum caleg
- 3) Pencantuman gelar

c. *Lay out* desain iklan yang dibuat caleg pada media luar ruang, namun hanya sebatas untuk mengetahui maksud dari pemakaian warna dominan dan pencantuman foto atau *background* gambar lain selain foto caleg.

d. Isi pesan politik dalam iklan, yakni strategi pembuatan dan maksud dari jargon politik yang dibuat caleg

e. Penempatan iklan caleg, yakni bertujuan untuk mengetahui strategi khusus dari caleg dalam menempatkan iklan politik mereka.

3. Faktor-faktor Kondisional.

Faktor kondisional merupakan faktor internal dan eksternal dari diri pemilih pemula yang sedikit banyak berpengaruh pada konsepsi dirinya

tentang sesuatu. Tentunya hal ini dapat berpengaruh pada persepsi pemilih pemula terhadap iklan politik media luar ruang caleg DPRD II Kota Surakarta.

Faktor tersebut yaitu:

- 1) Latar belakang keluarga, meliputi: agama, suku, ras dan besaran uang saku.
  - 2) Kelompok peer, meliputi: kegiatan ekstra kurikuler dan hobi.
4. Faktor afektif: Persepsi pemilih pemula

Tahapan ini adalah inti dari penelitian, yakni untuk mengetahui persepsi pemilih pemula terhadap iklan politik caleg di media luar ruang.

Menurut Alex Sobur, proses seleksi meliputi 3 hal, yakni<sup>52</sup>:

- a. Seleksi, adalah proses penyaringan oleh indra terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit. Penilaian umum pada tahap ini yaitu:

- 1) Intensitas, sering tidaknya pemilih pemula melihat iklan politik di media luar ruang.
- 2) Jenis iklan politik yang dilihat
- 3) Lokasi dimana pemilih pemula sering melihat iklan caleg

- b. Interpretasi, yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Adapun penilaian umum dalam fase ini yaitu untuk mengetahui:

- 1) Pendapat mengenai foto caleg
- 2) Pendapat mengenai kostum caleg dalam iklan

---

<sup>52</sup> *Op. Cit*, Alex Sobur, hal.447

- 3) Pemahaman terhadap pribadi caleg
  - 4) Pemahaman terhadap partai asal caleg
  - 5) Pendapat mengenai jargon atau *tagline* caleg
  - 6) Pendapat gelar yang dicantumkan caleg pada iklan
  - 7) Pendapat mengenai letak penempatan iklan caleg.
- c. Reaksi, yaitu tingkah laku setelah berlangsung proses seleksi dan interpretasi. Pada fase ini hal yang dapat dilihat adalah :
- 1) Penilaian bagus tidaknya iklan politik yang dilihat
  - 2) Penilaian umum pemilih pemula.

## H. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

**Penelitian ini dikategorikan dalam tipe penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Whitney, penelitian deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat dengan tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran/lukisan, secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan-hubungan antar fenomena yang diselidiki<sup>53</sup>. Sementara penelitian kualitatif bertitik tolak dari paradigma fenomenologis yang objektivitasnya dibangun atas rumusan tentang situasi tertentu sebagaimana yang dihayati oleh individu atau kelompok sosial tertentu dan relevan dengan tujuan penelitian itu. Tujuan penelitian kualitatif adalah bukan**

---

<sup>53</sup> Nasir Mohammad, *Metode Penelitian*, PT. Ghalia Indonesia, Jakarta:1988, hal 63-64.

untuk selalu mencari sebab akibat sesuatu, tetapi lebih berupaya memahami situasi tertentu<sup>54</sup>.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Metode yang diambil peneliti adalah dengan menggunakan metode “*indepth interview*”. Yaitu wawancara secara mendalam dengan sumber atau responden. Wawancara dengan cara mendalam ini dimaksudkan untuk lebih memfokuskan persoalan yang menjadi pokok dari minat penelitian<sup>55</sup>. Sebagai suatu metode ilmiah, metode wawancara secara umum dan wawancara secara khusus, lazim digunakan untuk melacak berbagai gejala tertentu dari perspektif orang-orang yang terlibat di dalamnya. Peneliti juga memakai metode *Focus Group Discussion* (FGD) untuk melengkapi data tentang persepsi pemilih pemula terhadap strategi komunikasi caleg DPRD II Kota Surakarta melalui iklan politik di media luar ruang.

HB Sutopo dalam Metodologi Penelitian Kualitatif (2002) menjelaskan penelitian kualitatif cenderung bersifat kontekstual, yang hasilnya tidak mudah digeneralisasikan hanya dengan patokan pemaksaan terhadap sesuatu yang bersifat khusus. Dengan kata lain Sutopo mengatakan bahwa penelitian kualitatif ini menggunakan cara berpikir induktif<sup>56</sup>.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian deskriptif selanjutnya lebih ditekankan pada memberikan gambaran secara objektif tentang keadaan

---

<sup>54</sup> Lexi J Maleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosda Karya, Bandung: 2002, hal.

<sup>55</sup> Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitataif*, LKIS, Yogyakarta: 2007, hal.133

<sup>56</sup> Sutopo, HB, *Metode Penelitian Kualitatif*, UNS Press, Surakrta: 2002, 78

sebenarnya dari obyek yang diteliti<sup>57</sup>. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan data kualitatif. Data kualitatif dipergunakan untuk mengetahui persepsi dari para responden mengenai iklan politik calon anggota legislatif DPRD II Kota Surakarta melalui media luar ruang.

### 3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih adalah kota Surakarta untuk mengetahui iklan politik caleg DPRD II Kota Surakarta di media luar ruang.

Kota Surakarta adalah kota yang dikenal sebagai kota yang heterogen. Terdapat beraneka ragam suku, ras, dan agama yang hidup berdampingan dikota ini.

Sementara untuk mengetahui persepsi pemilih pemula, penulis memilih SMA Negeri III Surakarta sebagai tempat penelitian. SMA Negeri III Surakarta adalah salah satu sekolah negeri favorit di Surakarta. Lulusan dari sekolah tersebut dikenal memiliki kemampuan bersaing dengan lulusan SMA lain dalam memperebutkan kesempatan untuk belajar di perguruan tinggi favorit di Indonesia. Sekolah favorit ini juga memiliki kegiatan ekstrakurikuler yang cukup maju, seperti OSIS, MPK, Mading, Olahraga dan beberapa kegiatan ekstrakurikuler lain. Disisi lain, siswa-siwi yang belajar di sekolah tersebut sangat heterogen dan berasal dari beberapa suku dan agama yang ada di kota Surakarta.

---

<sup>57</sup> Nawawi, Hadari, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta: 1995, hal.31

#### 4. Populasi

**Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya<sup>58</sup>. Populasi dari penelitian ini adalah caleg dari beberapa partai yang memperebutkan kursi di DPRD II Kota Surakarta pada pemilu 2009. Caleg tersebut berasal baik dari partai lama yang sebelumnya pernah mengikuti pemilu maupun dari partai baru yang baru mengikuti pemilu untuk pertama kali. Sementara untuk mengetahui persepsi pemilih pemula, populasi yang akan diambil sebagai calon responden dalam penelitian ini adalah pelajar SMA Negeri III Surakarta yang telah memiliki hak pilih pada pemilu 2009.**

#### 5. Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian secara kualitatif. Berkenaan dengan penelitian kualitatif, maka dalam prosedur sampling yang terpenting adalah bagaimana menentukan informan kunci (*key informan*) atau situasi sosial tertentu yang sarat informasi sesuai dengan fokus penelitian<sup>59</sup>.

Sampel yang akan diambil sebagai calon responden dari jumlah populasi keseluruhan, menggunakan metode *purposive sampling*. Hal ini karena penelitian ini menggunakan penelitian *kualitatif* dan juga karena peneliti mempunyai tujuan khusus dalam mengambil sampel untuk kemudian dilakukan penelitian. Untuk

---

<sup>58</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, CV Alfabeta, Bandung: 2001, hal.72

<sup>59</sup> Bungin, Burhan, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Rajawali Pers, Jakarta: 2006, hal.53



memilih sampel lebih tepat dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*). Selanjutnya bilamana dalam proses pengumpulan data tidak lagi ditemukan variasi informasi, maka peneliti tidak perlu lagi mencari informan baru, proses pengumpulan informasi sudah dianggap selesai. Dengan demikian, penelitian kualitatif tidak dipengaruhi oleh jumlah sampel. Dalam hal ini, jumlah sampel (*informan*) bisa sedikit dan bisa juga banyak tergantung dari tepat tidaknya pemilihan informan kunci dan kompleksitas dan keragaman<sup>60</sup>. Dalam pengambilan sampel, peneliti mengambil 1 orang caleg dari masing-masing 4 partai yang telah dipilih. Partai tersebut meliputi 3 partai lama (PAN, Demokrat, Golkar) dan 1 partai baru (Hanura).

Sampel dari pemilih pemula, peneliti mengambil 12 orang pelajar yang mewakili karakteristik tertentu sebagai sampel. Adapun karakter yang membedakan sampel yakni: aktivis OSIS, aktivis keagamaan, pecinta olahraga, pecinta musik, dan siswa yang memiliki prestasi akademik. Selain itu, peneliti mengambil 6 orang pelajar lain sebagai sampel untuk melakukan *Focus Group Discussion* (FGD).

## **6. Teknik Pengambilan Data**

a. Data yang akan digunakan terdiri dari dua jenis data, yaitu:

1. Data Primer, merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden dan observasi yang telah dilakukan.

---

<sup>60</sup> Ibid, hal.54

2. Data Sekunder, data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian. *Study dokumen* yaitu peneliti menggunakan bahan-bahan tertulis yang mendukung penelitian.

b. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

- 1) Interview/ wawancara:

Adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya/ pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara (*interview guide*). Disini peneliti menggunakan metode *indepth interview*.

- 2) Observasi:

Karl Werck mendefinisikan observasi sebagai pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengkodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme *in situ* sesuai dengan tujuan empiris.<sup>61</sup>

Dalam penelitian deskriptif, observasi berguna untuk menjelaskan, memberikan, dan merinci gejala yang terjadi. Observasi dalam penelitian ini adalah observasi mengenai iklan politik yang digunakan caleg DPRD II Kota Surakarta melalui media luar ruang, seperti baliho, poster, spanduk, dan beberapa media luar ruang lain yang digunakan caleg untuk mengenalkan diri pada khalayak.

- 3) *Focus Group Discussion* (FGD):

---

<sup>61</sup> Rakhmat, Jalaluddin, *Metode Penelitian Komunikasi*, CV. Remaja Karya, Bandung: 1985, 95

*Focus Group Discussion* (FGD) merupakan metode pengumpulan data yang lazim digunakan untuk mengetahui hal tertentu yang tampaknya ingin ditonjolkan atau yang menjadi prioritas bagi responden atau subjek penelitian<sup>62</sup>. Urutan pengutaraan jawaban oleh responden atau peserta FGD diantara sejumlah persolan yang diutarakan dapat dianggap sebagai penonjolan atau prioritas persoalan. FGD menghadirkan moderator untuk memfasilitasi berjalannya diskusi. Pada penelitian ini pengambilan data menggunakan FGD merupakan pelengkap dari cara penggalan data melalui wawancara mendalam.

## **7. Validitas Data**

Untuk menjamin keabsahan dan validitas data maka penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, dimana data yang satu akan dikontrol oleh data yang sama dari sumber data yang berbeda. Artinya data atau informasi yang diperoleh selalu dikomparasikan dan selalu diuji dengan data atau informasi yang lain, baik dari koherensi sumber yang sama maupun yang berbeda. Sehingga data yang satu dengan data yang lain akan saling melengkapi dan saling menguji, serta dapat diperoleh data yang dapat dipertanggungjawabkan.

Triangulasi merupakan cara yang paling umum digunakan bagi peningkatan validitas dalam penelitian kualitatif. Dalam kaitan ini, Patton (1984) menyatakan bahwa ada empat teknik triangulasi, yaitu, triangulasi sumber, metodologi, penyidik, dan teori<sup>63</sup>.

---

<sup>62</sup> *Op. Cit*, Pawito, hal.125

<sup>63</sup> *Op. Cit*, Sutopo, hal.78

Dalam kegiatan penelitian ini, teknik triangulasi yang digunakan adalah teknik triangulasi data/ sumber. Cara ini mengarahkan peneliti agar di dalam mengumpulkan data menggunakan beragam sumber data yang tersedia. Artinya data yang sama atau sejenis akan lebih mantap keberadaannya bila digali dari sumber yang berbeda. Dengan cara menggali data dari sumber yang berbeda-beda dan juga teknik pengumpulan data yang berbeda, data sejenis bisa teruji kemantapan dan kebenarannya<sup>64</sup>.

## **8. Teknik Analisis Data**

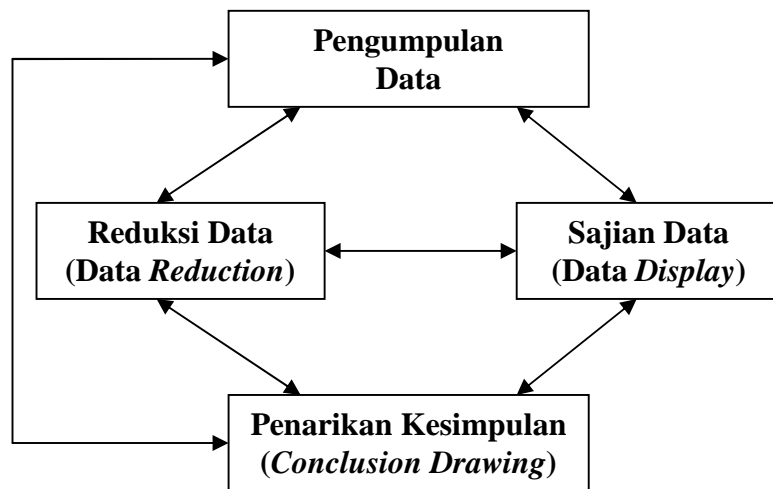
Analisa dilakukan sejak data awal penelusuran dan dilakukan secara terus menerus sampai menemukan data yang sesuai dengan batasan penelitian<sup>65</sup>. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa interaktif, yaitu bahwa ketiga komponen aktivitasnya berbentuk interaksi dengan proses pengumpulan data berbagai proses siklus. Dalam bentuk ini peneliti tetap bergerak di antara tiga komponen analisis, yaitu data *reduction* (reduksi data), *data display* (sajian data) dan *data conclusion drawing* (penarikan kesimpulan). Seperti dalam skema di bawah ini:

### **Gambar I.2 Bagan Teknik Analisa Data**

---

<sup>64</sup> *Ibid*, hal.80

<sup>65</sup> *Op. Cit*, Pawito, hal.64



Sumber : HB. Sutopo, 2002:120

**a. Reduksi data**

Merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data (kasar) yang ada di lapangan berupa hasil wawancara, observasi, artikel dan surat kabar, serta dokumen pendukung lainnya. Proses ini berlangsung sepanjang pelaksanaan penelitian, yang dimulai sebelum proses pengumpulan data, yaitu sejak pengambilan keputusan tentang kerangka kerja konseptual pemilihan kasus, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dan cara pengumpulan data yang dipakai.

**b. Penyajian data**

Suatu rakitan organisasi informasi yang memungkinkan kumpulan riset dapat dilakukan. Penyajian data berupa hasil wawancara, observasi, dan FGD yang kesemuanya dirancang guna merakit informasi secara teratur supaya mudah dilihat dan diambil pengertiannya dengan bentuk yang kompak.

**c. Kesimpulan dan Verifikasi**

Kesimpulan merupakan hasil akhir dari suatu penelitian kualitatif. Peneliti berusaha untuk memberikan makna yang penuh dari data yang terkumpul. Beranjak dari reduksi data, dapat disimpulkan berbagai masalah yang dihadapi dalam penelitian.

## **BAB II**

### **DESKRIPSI LOKASI**

#### **A. Deskripsi Kota Surakarta Secara Umum**

Kota Surakarta yang sering disebut dengan nama Kota Solo secara astronomis terletak antara  $110^{\circ}46'49''$  –  $110^{\circ}51'30''$  Bujur Timur dan antara  $7^{\circ}31'43''$  -  $7^{\circ}35'38''$  Lintang Selatan. Secara geografis, Surakarta terletak di antara dua gunung api, yakni gunung Lawu dan gunung Merapi dan di bagian timur dan selatan dibatasi oleh Sungai Bengawan Solo. Wilayah Kota Surakarta merupakan dataran rendah dengan ketinggian  $\pm 92$  m dari permukaan laut, yang berbatasan di sebelah utara dengan Kabupaten Boyolali, sebelah Timur dengan Kabupaten Karanganyar, sebelah selatan dengan Kabupaten Sukoharjo dan di sebelah Barat dengan Kabupaten Sukoharjo.

Menurut Surakarta Dalam Angka Tahun 2008, Luas administrasi Kota Surakarta  $\pm 44,04$  Km<sup>2</sup>, yang terdiri dari 5 wilayah Kecamatan yakni Kecamatan Laweyan, Serengan, Pasar Kliwon, Jebres, dan Banjarsari. Serta terdiri dari 51 kelurahan yang mencakup 562 RW dan 2.519 RT.

Corak perekonomian kota Surakarta tidak terletak pada sektor pertanian tetapi bercorak perdagangan dengan sektor industri, dimana perdagangan dan pariwisata sebagai sektor utamanya. Pusat-pusat perbelanjaan maupun bursa perdagangan seperti tekstil dan semua aspek industri merupakan kekuatan yang potensial dalam pelaksanaan pembangunan di bidang ekonomi. Hal ini didukung

dengan adanya prasarana perekonomian yang ada di kota Surakarta yang bisa menyerap tenaga kerja, seperti pasar, pertokoan dan industri.

Sektor perekonomian berkembang seiring dengan pembangunan sektor pariwisata. Objek wisata yang menjadi daya tarik wisatawan baik domestik maupun asing misalnya Keraton Surakarta, Mangkunegaran, Museum Radya Pustaka, THR Sriwedari, Monumen Pers, Taman Satwa Taru Jurug dan Balekambang. Bahkan saat ini pemerintah kota Surakarta juga berusaha memanfaatkan lahan kosong yang ada di tengah kota dengan semaksimal mungkin agar tidak menjadi kumuh sehingga terlihat lebih rapi dan indah dengan cara pembangunan taman-taman kota seperti pembangunan Taman Monumen 45, Taman Kali Anyar dan Taman Baca untuk anak-anak yang diharapkan bisa dimanfaatkan dengan baik oleh masyarakat.

## **1. Keadaan Sosial Ekonomi Kota Surakarta**

### **a. Keadaan Geografis Kota Surakarta**

Kota Surakarta terletak di daerah Propinsi Jawa Tengah bagian Selatan dan merupakan penghubung antara daerah propinsi Jawa Tengah bagian Timur dan Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan keadaan lalu lintas yang cukup ramai. Selain itu daerah Surakarta terletak di daratan rendah yang dilalui oleh sungai Pepe, Anyar dan Jenes yang kesemuanya bermuara di Bengawan Solo. Kota Surakarta terletak diantara :  $110^{\circ} 45' 15''$  –  $110^{\circ} 45' 35''$  Bujur Timur dan antara  $7,6^{\circ} 36'$  –  $70^{\circ} 56'$  Lintang Selatan.



#### b. Sumber Daya Alam

Pemerintah Kota Surakarta merupakan urban area, sehingga potensi sumber daya alam yang terkandung di dalamnya relatif terbatas. Sektor pertanian semakin lama semakin menurun peranannya atau kontribusinya dalam mendukung produksi daerah, bahkan untuk kepentingan penyediaan hasil bumi Pemerintah Kota Surakarta mengandalkan dari daerah sekitar, baik produk pertanian tanaman pangan, perkebunan, perikanan maupun peternakan. Demikian pula kondisi bahan tambang, hampir tidak ada kecuali bahan galian C yang meliputi pasir dan batu kerikil. Namun demikian potensi dan produksi bahan galian C itupun relatif sedikit. Potensi sumber bahan galian C dan air bawah tanah ini menjadi penting karena pada era otonomi pengelolaan masalah pajak atau retribusi atas pemanfaatan potensi ini diserahkan pada pemerintah Kota atau Kabupaten dari Pemerintah Provinsi.

#### c. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan faktor utama yang secara potensial dan dinamis mampu mengolah sumber daya alam dan sumber daya buatan yang ada untuk mencapai tingkat produktivitas yang optimal sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat itu sendiri.

Tingkat kepadatan penduduk kota Surakarta pada tahun 2007 mencapai 12.716 jiwa/ km<sup>2</sup>. Tahun 2008 tingkat kepadatan penduduk tertinggi terdapat di Kecamatan Serengan yang mencapai angka 19.738. dengan tingkat kepadatan yang tinggi akan berdampak pada masalah-masalah sosial seperti perumahan, kesehatan dan juga peningkatan kriminalitas. Kota Surakarta dengan kepadatan

yang cukup tinggi tersebut menjadi daerah terpadat jika dibandingkan kabupaten-kabupaten di sekitarnya.

Jenis pekerjaan atau mata pencaharian terbesar penduduk kota Surakarta adalah sebagai buruh, baik itu buruh industri maupun buruh bangunan. Jumlah buruh industri sebanyak 75.667 orang atau 17,40% sedangkan buruh bangunan sebanyak 68.535 orang atau 15,76%. Kedua jenis pekerjaan tersebut mempunyai jumlah yang lebih banyak jika dibandingkan dengan jenis mata pekerjaan yang lain. Keadaan ini dapat dimengerti karena wilayah Surakarta dan sekitarnya banyak terdiri dari pabrik-pabrik terutama tekstil kerajinan batik.

Tingkat pendidikan masyarakat kota Surakarta dapat diketahui bahwa penduduk dengan tingkat pendidikan rendah sebanyak 56.283 orang atau 24,02% dan berpendidikan menengah sejumlah 143.007 orang atau 61,03%, sedangkan yang berpendidikan tinggi sejumlah 35.040 orang atau 14,95%.

Tingkat pendidikan secara umum berada pada tingkat pendidikan menengah, hal tersebut menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap pendidikan sudah cukup baik. Hal ini karena didukung adanya sarana pendidikan terutama beberapa Akademi dan Perguruan Tinggi baik itu negeri maupun swasta yang ada di kota Surakarta.

## **2. Perekonomian Daerah**

Krisis Moneter nasional pada tahun 1998 yang dialami Indonesia juga berdampak pada kondisi perekonomian daerah, dimana laju pertumbuhan ekonomi daerah Surakarta menurun sejak adanya krisis moneter. Dengan berbagai upaya pemulihan krisis ekonomi, maka pertumbuhan ekonomi Kota Surakarta

mulai positif kembali sejak tahun 1999. Laju pertumbuhan ekonomi Kota Surakarta mulai tahun 1999 dan 2000 masing-masing adalah 1,44% dan 4,15%. Demikian pula pada tahun 2001 dan 2002 perekonomian daerah Kota Surakarta telah mengalami pertumbuhan masing-masing sebesar 3,84 % dan 5,12 %.

Kota Surakarta memiliki beragam usaha industri kecil dan rumah tangga, serta beberapa industri menengah dan besar. Jumlah unit usaha industri pada tahun 2001 sebanyak 4.525 unit usaha, kemudian meningkat pada tahun 2002 menjadi sebanyak 4.680 unit usaha, atau meningkat sebesar 2,98%. Dari seluruh unit usaha industri pada tahun 2002, sebanyak 3.723 unit merupakan unit usaha industri non formal atau sebesar 79,89%, kemudian jumlah industri kecil sebanyak 866 unit atau 18,58%. Jumlah unit usaha industri menengah pada tahun yang sama hanya sebanyak 69 unit usaha atau 1,49%, sementara itu jumlah unit usaha industri besar hanya 2 unit usaha atau 0,04%.

### **3. Kepariwisata**

Kegiatan kepariwisataan di Kota Surakarta sangat ditunjang dengan keberadaan Kraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat dan Puro Mangkunegaran. Selain kedua objek wisata tersebut, kegiatan pariwisata di Kota Surakarta juga didukung objek-objek wisata Museum Radya Pustaka, Taman Sriwedari dengan kesenian Wayang Orang Sriwedari dan Taman Hiburan Rakyat Sriwedari, Taman Satwa Taru Jurug, Taman Balekambang dan Monumen Pers.

Jumlah kunjungan wisata pada kurun waktu 1998-2002 menunjukkan perkembangan yang positif, dimana secara keseluruhan jumlah wisatawan ke Kota Surakarta meningkat rata-rata 7,30% per tahun. Perkembangan wisatawan

tersebut terutama terjadi pada wisatawan nusantara yang meningkat rata-rata sebesar 7,90% per tahun, sedangkan wisatawan mancanegara justru mengalami penurunan rata-rata sebesar 13,68% per tahun. Pada tahun 1998 jumlah wisatawan mancanegara memang mengalami penurunan sangat tinggi yaitu 57,5% sebagai dampak krisis yang berkepanjangan dan situasi keamanan dan ketertiban di Kota Surakarta.

Jumlah wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata di Kota Surakarta masih didominasi wisatawan nusantara, dimana wisatawan nusantara mencapai jumlah 95,60% pada tahun 1997 dan meningkat menjadi 97,44% pada tahun 1998. Sedangkan jumlah wisatawan mancanegara jumlah persentasenya mengalami penurunan dari 4,40% pada tahun 1997 menjadi 1,41% pada tahun 2002. Berdasarkan kenyataan data tersebut menunjukkan bahwa promosi wisata yang dilakukan selamaini belum mampu mengangkat citra kota wisata sampai ke tingkat internasional.

#### **4. Rohaniah dan Mental Spiritual**

Keimanan dan ketaqwaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa merupakan tenaga pendorong dan penggerak masyarakat dalam membentuk sikap mental yang positif dalam mendukung proses pembangunan, yang diaktualisasikan dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara.

Dalam hal ini kehidupan kerukunan antar umat perlu dibina dan dikembangkan sesuai dengan kaidah/ norma yang berlaku tanpa mengabaikan hak individu dalam menentukan jalan hidupnya. Dengan terbinanya kerukunan antar umat seagama dan umat beragama, diharapkan penyakit sosial dan masalah sara

sebagai akibat dari perbedaan status sosial, budaya, agama dapat dihindari sehingga kegiatan pembangunan dapat berjalan dengan lancar, aman tertib.

Kondisi jumlah tempat ibadah mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kesadaran masyarakat untuk membangun mentalspiritual cukup tinggi. Namun demikian indikator jumlah tempat ibadah saja tidak cukup, tetapi harus diarahkan pada indikator perilaku dan aktivitas umat beragama dalam melaksanakan perintah-perintah agama. Secara jelas indikatornya bukan jumlah tempat ibadah saja tetapi seberapa besar orang yang melakukan ibadah di tempat-tempat ibadah tersebut.

## **B. Profil SMA Negeri III Surakarta**

Pada tahun 2008 lalu, SMA Negeri III Surakarta genap berusia 50 tahun. Sebagai lembaga pendidikan, usia 50 tahun merupakan usia yang cukup tua dan matang. Lokasi sekolah menempati 2 lokasi yang berbeda. Lokasi pertama berada di Jl. RE Martadinata 143 yang khusus ditempati untuk kelas Akselerasi dan RSBI. Sedangkan lokasi kedua berada di Jl. Prof. Wz. Johannes 58 Surakarta yang di peruntukkan bagi kelas reguler.

Selama ini SMA Negeri III Surakarta dikenal sebagai salah satu sekolah favorit di eks-karesidenan Surakarta. Prestasi akademik dan ekstrakurikuler telah banyak ditorehkan oleh sisa-siswi sekolah ini. Lulusan dari sekolah SMA negeri III tersebar di banyak perguruan tinggi baik negeri maupun swasta. Selain itu, setiap tahun lulusan dari SMA Negeri III Surakarta selalu ada yang melanjutkan

study ke luar negeri seperti ke Singapura, Malaysia, Australia, Jerman, Belanda, Amerika Serikat dan negara-negara lain.

## **1. Visi, Misi dan Tujuan sekolah**

### **a. Visi**

Terwujudnya akhlak mulia dan semangat berprestasi dalam bidang Ilmu Pengetahuan dan Teknologi serta Seni Budaya menuju sekolah unggul yang berwawasan Internasional.

### **b. Misi**

- 1) Mengembangkan tata nilai dan akhlak mulia berdasarkan keimanan dan ketaqwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa.
- 2) Mewujudkan sinergi dan profesionalisme warga sekolah.
- 3) Menciptakan kondisi sekolah yang kondusif untuk mewujudkan semangat berprestasi dan berkembangnya wawasan keilmuan, teknologi serta seni budaya.

### **c. Tujuan**

- 1) Menghasilkan lulusan yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan yang Maha Esa.
- 2) Menyiapkan lulusan yang memiliki akhlak mulia, cinta tanah air, serta berperan aktif dalam masyarakat global.
- 3) Memberikan layanan kepada siswa yang berpotensi untuk mencapai prestasi bertaraf nasional dan internasional.
- 4) Mewujudkan semangat berprestasi dan berkembangnya wawasan keilmuan, teknologi dan seni budaya.

- 5) Menghasilkan lulusan yang memiliki jiwa nasionalis dan berwawasan global, cinta damai, dan toleran, kreatif, kritis dan produktif, komunikatif, mampu bekerjasama dan mandiri.

## **2. Program Pendidikan yang Dikembangkan**

### **a. Program reguler**

Program ini adalah program pendidikan dengan waktu belajar minimum 3 tahun, disediakan bagi siswa SMA Negeri III Surakarta yang diterima melalui jalur PSB *on-line* sesuai dengan ketentuan dan prosedur yang ditetapkan oleh Dinas Pendidikan dan Olahraga (Disdikpora) Kota Surakarta. Program reguler menggunakan kurikulum berstandar nasional.

### **b. Program Akselerasi**

Program ini merupakan program pendidikan dengan waktu belajar 2 tahun (akselerasi). Program akselerasi disediakan bagi siswa SMAN III Surakarta yang diterima melalui jalur tes khusus dengan persyaratan khusus, seperti tingkat kecerdasan, kreativitas, *task commitment*, prestasi akademik dan kemampuan berbahasa Inggris.

### **c. Program Rintisan Sekolah Bertaraf Internasional (RSBI)**

Program pendidikan dengan waktu belajar minimum 3 tahun, disediakan bagi siswa SMAN III Surakarta yang diterima melalui jalur tes khusus dengan persyaratan khusus. Program ini dikembangkan dengan menggunakan kurikulum nasional plus (internasional), dirancang untuk menyiapkan lulusan berstandar internasional.

d. Program Kelas Olimpiade

Program ini merupakan bentuk program layanan khusus yang disediakan bagi siswa yang memiliki bakat akademik istimewa khususnya dibidang IPA dan Matematika. Mereka setiap hari mengikuti pembelajaran di kelasnya masing-masing, tetapi pada hari dan jam tertentu (sesuai jadwal) diberikan pembinaan khusus dalam kelas olimpiade. Mereka dipersiapkan secara khusus untuk menjadi calon peserta program olimpiade baik tingkat lokal, regional, nasional maupun internasional.

e. Program pembinaan bakat istimewa

Program ini merupakan bentuk program layanan khusus yang disediakan bagi siswa yang memiliki bakat istimewa dibidang seni dan olahraga. Penekanan pembinaannya adalah pada pembinaan prestasi. Mereka tetap menjadi siswa biasa dikelasnya masing-masing, akan tetapi pada hari dan jam kerja tertentu mereka diberikan pembinaan khusus dalam kelompok-kelompok kecil atau secara individual sesuai dengan bakat istimewa yang dimiliki.

### **3. Data Jumlah Siswa**

Persebaran siswa SMA Negeri 4 Surakarta bisa dikatakan merata antara siswa laki-laki dan perempuan. Adapun data jumlah siswa SMA Negeri III Surakarta dapat diklasifikasikan pada setiap program yang digelar, yaitu program reguler, program rintisan sekolah bertaraf internasional (RSBI), dan program akselerasi



- 1) Keadaan siswa kelas reguler tahun ajaran 2008/ 2009

**Tabel II.1**  
**Data Siswa kelas Reguler**

No	Kelas	Jumlah Kelas	Jumlah Siswa
1	X	10	347
2	XI	10	397
3	XII	10	391
	<b>Jumlah</b>	<b>30 kelas</b>	<b>1.135</b>

- 2) Keadaan siswa kelas Akselerasi tahun ajaran 2008/ 2009

**Tabel II.2**  
**Data Siswa kelas Akselerasi**

No	Kelas	Jumlah Kelas	Jumlah Siswa
1	X	2	42
2	XI	2	41
3	XII	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>4 kelas</b>	<b>83</b>

- 3) Keadaan siswa kelas RSBI tahun ajaran 2008/ 2009

**Tabel II.3**  
**Data Siswa Kelas RSBI**

No	Kelas	Jumlah Kelas	Jumlah Siswa
1	X	3	85
2	XI	1	29
3	XII	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>4 kelas</b>	<b>114</b>

#### **4. Kegiatan Ekstrakurikuler**

Penyelenggaraan kegiatan ekstrakurikuler berguna untuk mengembangkan minat dan bakat siswa. Selain itu siswa pun belajar untuk berorganisasi. Beberapa kegiatan ekstrakurikuler yang dimiliki oleh SMAN III Surakarta antara lain :

- 1) Pasukan Tujuh Belas (Pasjub)
- 2) Patroli Keamanan Sekolah (PKS)
- 3) Study Teater
- 4) Pecinta Alam Smaga (Palasmaga)
- 5) Kesenian Nasional (Kenas)
- 6) Basket
- 7) Futsal

## **5. Prestasi**

Sejumlah prestasi yang membanggakan pernah ditorehkan oleh siswa-siswi Sma Negeri 3 Surakarta. Prestasi yang diraih pun mulai dari skala lokal, regional, nasional sampai dikancah internasional. Beberapa prestasi tersebut diantaranya: Olimpiade Matematika tingkat nasional maupun internasional dengan predikat *Honorable Mention*, Juara olimpiade sains nasional untuk Matematika, Komputer dan Kebumian, lomba debat maupun pidato bahasa Inggris tingkat propinsi maupun nasional, lomba keteladanan siswa propinsi Jawa Tengah, Popda untuk bola basket, taekwondo dan tenis, serta juara kontes *aeromodelling* tingkat nasional.

### **BAB III**

#### **PENYAJIAN DATA**

Temuan pada penelitian ini di mulai dengan deskripsi pengalaman setiap informan yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan 17 Informan penelitian yang masing-masing terdiri dari 4 calon anggota legislatif (caleg) DPRD II Surakarta, dan 12 pemilih pemula di SMA Negeri III Surakarta. Dalam deskripsi ini, pengalaman setiap informan dicerminkan oleh 4 (empat) tema, yaitu: 1) Faktor genetik pada caleg DPRD II Surakarta, 2) Faktor Objektif: Bentuk iklan politik caleg DPRD II Surakarta melalui media luar ruang, 3) Faktor kondisional pada pemilih pemula SMA Negeri III Surakarta, 4) Faktor Afektif: Wujud persepsi pemilih pemula terhadap iklan politik caleg DPRD II Kota Surakarta melalui media luar ruang.

#### **A. Faktor Genetik Pada Caleg DPRD II Surakarta**

##### **a. Latar Belakang Agama dan Suku**

##### Informan Penelitian 1

Caleg Partai Golkar di DPRD II Kota Surakarta untuk daerah pemilihan (dapil) 1 Jebres ini beragama Islam dan berasal dari suku Jawa. Dia lahir dan tumbuh dewasa di kota Solo.

##### Informan Penelitian 2

Pria santun yang tinggal di sekitar Kraton Solo ini beragama Islam dan lahir di kota Surakarta. Caleg DPRD II Kota Surakarta dari PAN ini merupakan

keturunan peranakan campuran antara Sunda-Jawa-Pakistan. “Latar belakang suku itu, ibu keturunan Sunda, bapak keturunan Pakistan-Jawa”.

#### Informan Penelitian 3

Perempuan berjilbab ini merupakan caleg DPRD II Kota Surakarta untuk dapil 3 Banjarsari dari Partai Hanura. Perempuan yang berdomisili di kecamatan Bajarsari ini beragama Islam dan berasal dari suku Jawa.

#### Informan Penelitian 4

Caleg DPRD II Kota Surakarta untuk dapil 3 Banjarsari dari Partai Demokrat ini beragama Kristen Protestan dan juga merupakan keturunan suku Jawa.

### **b. Latar Belakang Pendidikan**

#### Informan Penelitian 1

Bapak yang sudah mulai kelihatan beruban ini menamatkan pendidikan S1 di jurusan Sastra Indonesia FKIP UNS dan menyandang gelar S2 dari Sekolah Tinggi Manajemen IMNI Jakarta. Selain itu, saat ini dia juga sedang menempuh pendidikan Doktoral (S3) di Untag Surabaya.

#### Informan Penelitian 2

Pria yang beristrikan seorang dosen UMS Surakarta ini menyandang gelar Sarjana Agama dari Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS). Bapak satu orang putra ini menempuh semua jenjang pendidikannya di kota Solo. “Saya SD di Madrasah Ibtidaiyah Negeri tahun 1980, kemudian SMP Muhammadiyah 1 sampai tahun 1983, kemudian SMA Al-Islam sampai tahun 1986, terus terakhir Fakultas Tarbiyah UMS, lulus tahun 1996”.

### Informan Penelitian 3

Ibu tiga orang anak ini menempuh pendidikan terakhirnya pada tingkat sekolah menengah atas (SMA).

### Informan Penelitian 4

Bapak satu orang putra ini, menamatkan pendidikan SMA di Surakarta. Saat ini, dia juga masih tercatat sebagai mahasiswa S1 non reguler di jurusan Hukum Uniba Surakarta. Namun karena banyaknya kesibukan, dia mengaku kuliahnya agak terganggu. “Saya saat ini masih kuliah di UNIBA, ekstensi atau non reguler S1, ngambil jurusan hukum, tapi tidak aktif karena kesibukan di dewan maupun di partai”.

## **c. Latar Belakang Pekerjaan**

### Informan Penelitian 1

Bapak yang berdomisili di kecamatan Jebres ini berprofesi sebagai dosen di beberapa perguruan tinggi swasta dan juga seorang penulis buku-buku teks.

“Ya dosen di IKIP Veteran Semarang, dosen S2 di AUB, dosen di Univet, dan yang pokok lagi adalah ngarang. Saya kan pengarang nasional buku-buku pelajaran SMP-SMA, sama ngarang buku-buku untuk perguruan tinggi. Seandainya saya tidak jadi dosen pun di rumah ya bisa dapet uang dengan ngarang ini. Saya punya bakat ngarang kebetulan”.

### Informan Penelitian 2

Pria ini memiliki usaha wiraswasta di bidang ekspor *furniture* dan juga merupakan seorang da'i atau ustadz.

“Saya kerja furniture, mebel, untuk ekspor itu, saya memang suplier disana. Itu aja, disamping kegiatan e...itu sebetulnya kegiatan itu kegiatan ibadah ya, tapi ternyata juga memberikan *income* yang cukup besar. Itu dakwah itu....dakwah itu kan panggilan ibadah, tapi seringkali seorang itu kan sok di amplopi”.

### Informan Penelitian 3

Ibu ini menyatakan bahwa pekerjaan utamanya adalah sebagai ibu rumah tangga. Namun dia juga membantu usaha suaminya di bidang tekstil.

### Informan Penelitian 4

Pria ini mengaku pekerjaan tetapnya sekarang adalah anggota DPRD II Kota Surakarta periode 2004-2009. Sebelumnya dia sempat bekerja di kantor pajak sebagai tenaga honorer selama 12 tahun.

#### **d. Aktivitas Keorganisasian**

### Informan Penelitian 1

Bapak yang memiliki banyak aktivitas pekerjaan ini ternyata juga aktif di berbagai organisasi kemasyarakatan. Selain pernah menjabat sebagai ketua RW, dia juga pernah menjadi ketua musyawarah kelurahan membangun di kelurahan Jebres dan ketua masyarakat kecamatan membangun di kecamatan Jebres. Dia juga merupakan pendiri Yayasan Budi Luhur, yaitu suatu lembaga sosial pendidikan dan masih aktif sampai sekarang. Selain itu bapak ini merupakan ketua MPG Solo sampai tahun 2010. Di Partai Golkar dia menjabat sebagai wakil sekretaris DPC Partai Golkar Solo. Selain aktif di organisasi kemasyarakatan dan politik, bapak yang sangat lihai berorasi ini juga aktif di organisasi profesi. Dia masuk menjadi anggota di Masyarakat Linguistik Indonesia (MLI) dan masuk di Perhimpunan Perkumpulan Sarjana Sastra Indonesia.

### Informan Penelitian 2

Pria yang sampai sekarang masih aktif sebagai anggota DPRD II Kota Surakarta ini memiliki banyak aktivitas di beberapa organisasi. Diantaranya, dia

aktif sebagai bendahara RW, anggota Majelis Tabligh Muhammadiyah, anggota Majelis Tafsir Alquran (MTA), dan sebagai pendiri Yayasan Angkasa Jaya (yayasan yang bergerak di bidang sosial dan pendidikan). Sementara di lembaga politik, pria ini menjabat sebagai Ketua DPD PAN Surakarta.

#### Informan Penelitian 3

Sebagai ibu rumah tangga, caleg Hanura ini cukup aktif dalam beberapa organisasi kemasyarakatan. Diantaranya: pengurus TK Al Khoir dan menjabat sebagai bendahara umum, anggota persaudaraan haji di Aisyah, pengurus SSI (Senam Sehat Indonesia), aktif pula di JJP (jalan-jalan pagi) kelompok usaha Danar Hadi dan juga aktif di kegiatan PKK. Di organisasi politik, ibu dengan tahi lalat di pipi ini menjabat sebagai wakil ketua cabang Partai Hanura Kota Surakarta.

#### Informan Penelitian 4

Pria dengan pembawaan kalem ini sebelumnya aktif sebagai anggota pecinta alam dan aktif di organisasi Pemuda Pancasila. Selain itu dia juga aktif di kegiatan lingkungan dimana dia bertempat tinggal. Sebagai politisi dia adalah Ketua Fraksi Demokrat dan Sekretaris Komisi III DPRD Kota Surakarta periode 2004-2009. Selain itu dia menjabat sebagai sekretaris DPC Partai Demokrat Kota Surakarta.

## **B. Faktor Objektif: Bentuk Iklan Politik Caleg DPRD II Kota Surakarta di Media Luar Ruang**

### **1. Aspek Teknis**

#### **a. Jenis media luar ruang yang digunakan**

##### Informan Penelitian 1

Dalam berkampanye melalui media luar ruang, caleg ini menggunakan beberapa jenis media luar ruang, diantaranya baliho, poster atau banner, mobil atau angkot dan spanduk. Namun dia mengaku cukup banyak menggunakan spanduk, terutama pada hari-hari besar dan hari bersejarah lainnya.

“Saya itu spanduk hampir setiap event..e....momen tertentu itu saya membuat spanduk...sampai terakhir itu ada yang ngritisi saya ketika saya membuat spanduk ucapan selamat pada Barrack Obama...itu yang terakhir...jadi setiap event saya mesti membuat itu...sekarang saya lagi buat spanduk 20 buah....itu tentang ya apa namanya..seruan untuk menggunakan hak pilih anda dan memilih secara cerdas”.

Caleg ini juga mengungkapkan spanduk adalah media luar ruang pertama yang dia gunakan untuk memperkenalkan diri pada khalayak. Bahkan dia mengaku sudah melakukan kampanye dengan spanduk semenjak akhir tahun 2007, sebelum masa kampanye dialogis digelar. Namun ada awal kampanyenya, dia tidak mencantumkan dirinya adalah caleg dari Partai Golkar. “Saya kampanye itu sudah lama, tapi saat itu kan saya tidak menyebut caleg apa...tapi saya selalu menggunakan Ketua MPG Solo”.

##### Informan Penelitian 2

Pria yang masih duduk sebagai anggota DPRD dari Fraksi PAN ini, menggunakan beberapa macam media luar ruang yang dipakai untuk berkampanye. Diantaranya yaitu: spanduk, baliho, banner dan bendera.



Sebenarnya pria ini juga menggunakan stiker sebagai salah satu alat kampanye. Namun stiker bukanlah bagian dari jenis media luar ruang.

### Informan Penelitian 3

Perempuan berkerudung ini memakai berbagai media luar ruang untuk berkampanye. Diantaranya yaitu baliho, banner, penutup hik, gambar di mobil dan bendera. Pada bendera, caleg ini hanya mencantumkan nama dengan nomor urut pencalegan dan lambang partai.

### Informan Penelitian 4

Caleg dari Partai Demokrat ini menggunakan berbagai macam atribut kampanye di media luar ruang, yaitu: spanduk, baliho dan poster. Menurutnya, pemakaian atribut kampanye tersebut merupakan langkah pertama untuk mensosialisasikan pencalonan kembali dirinya sebagai anggota DPRD II Kota Surakarta.

#### **b. Ukuran media luar ruang yang digunakan**

### Informan Penelitian 1

Caleg nomer urut 4 dari dapil 1 Jebres ini menggunakan dua ukuran poster atau banner, yaitu ukuran 45cm x 60cm dan ukuran 60cm x 90cm. Sementara untuk baliho dia menggunakan baliho berukuran 1,5m x 2,5m sampai baliho yang berukuran 4m x 6m. “Dan ini juga akan membuat baliho yang besar juga paling tidak ukuran 3X4 atau 4X6”. Untuk media spanduk, dia menggunakan spanduk yang rata-rata berukuran 5 meter. “Ya panjang rata-rata ukuran 5 meter, standar...tapi panjang rata-rata 5 meter. Saya hampir semua spanduk saya rata-rata 5 meter, tapi ada yang 6 meter, tapi jarang....rata-rata 5 meter”.

### Informan Penelitian 2

Dalam berkampanye melalui media luar ruang, caleg PAN ini menggunakan ukuran banner 50cm x 75 cm. Sementara baliho caleg ini mengaku kurang begitu tahu ukurannya, namun dia menjelaskan bahwa balihonya cukup besar dan mudah dilihat orang. Kemudian ukuran spanduk yang dia gunakan rata-rata berukuran panjang 7 meter.

### Informan Penelitian 3

Caleg dari Partai Hanura ini memakai ukuran baliho 2m x 3 m. Untuk banner dia memakai ukuran 60cm x 100 cm dan ukuran 0,5m x 2 m. Sementara untuk penutup hik, bendera dia pakai untuk berkampanye, dia lupa berapa besaran ukurannya.

### Informan Penelitian 4

Pria ini mengaku kurang begitu mengetahui secara detail ukuran atribut kampanye yang dipakainya. Namun, dia mengungkapkan ukurannya secara umum hampir sama dengan yang dipakai caleg lain.

### **c. Jumlah media luar ruang yang digunakan**

#### Informan Penelitian 1

Sampai wawancara ini dilaksanakan, caleg Partai Golkar ini setidaknya telah membuat 100 baliho dan 1000 banner. Untuk iklan yang di mobil, dia memanfaatkan 3 buah mobil pribadi yang dimilikinya dan 25 mobil angkutan kota (angkot) dengan kode trayek 07 dan 03 yang melewati sebagian wilayah dapil 1 Jebres. Sementara untuk spanduk, meskipun dia mengaku cukup banyak

memasang spanduk tapi menurutnya spanduk yang dia buat tidak sampai 500 spanduk.

“Karena spanduk kami buat rata-rata 10-20 (per-event), karena pengertian saya itu untuk masing-masing kelurahan minimal satu. saya strateginya begitu. Jadi itu bisa numpuk karena begitu event satu, ini saya bagi satu-satu semua satu kelurahan...kalau saya buat 20, yang 11 itu saya bagi rata, sisanya kelurahan Jebres, karena saya basisnya di Jebres, kurang lebih dari dulu sampai sekarang...kurang lebih 400.”

### Informan Penelitian 2

Alumnus Fakultas Tarbiyah UMS ini membuat sekitar 1000 buah banner. Untuk spanduk dia mengaku hanya membuat 10 buah spanduk. Kemudian dia pun hanya membuat baliho sekitar 19 baliho. Sementara untuk bendera, dia membuat 300 bendera. Caleg ini mengaku membuat perencanaan pemakaian media luar ruang dengan memakai irama dan tidak tidak berkuantitas terlalu banyak, karena untuk menghemat biaya.

“Kampanye ini harus pakai irama karena kampanye kita beda, panjang..dari Juli sampai April nanti. Jadi sekarang kita harus mengimbangi dengan yang lain, tidak boleh habis-habisan nanti kehabisan nafas kita....jadi insyaallah kita akan kerahkan semua itu di bulan Maret pertengahan...kalau memang masih ada duitnya...yang membatasi kita kan duit...”

### Informan Penelitian 3

Ibu 3 orang anak ini membuat 30 baliho, 400 banner dan 5000 bendera. Menurutnya dia hanya membuat 30 baliho karena media itu hanya di pasang di pos-pos tertentu saja. Sementara mobil yang diberi poster gambarnya, yaitu berupa 2 buah mobil pribadinya.

#### Informan Penelitian 4

Pria yang masih duduk sebagai Ketua Fraksi Demokrat di DPRD II Surakarta ini mengaku membuat baliho besar sebanyak 50 buah. Sementara yang disebutnya baliho kecil atau banner dia membuat sebanyak 500 buah. Sedangkan untuk spanduk, dia hanya membuat 30 buah saja.

## **2. Profil caleg dalam iklan**

### **a. Foto diri caleg**

#### Informan Penelitian 1

Menurut Ketua AMPG Solo ini, karakter wajah yang ingin dia kesankan dalam foto pada media luar ruang yang digunakan untuk berkampanye adalah suatu bentuk keseriusan dengan semangat keyakinan untuk dapat memajukan dan membangun kota Solo. “Saya punya keinginan dari ekspresi saya itu...semangat untuk membangun Solo, saya ekspresinya pokoknya ya semangat membangun....itu barangkali itu yang saya citrakan.”



Gambar 1.1

### Informan Penelitian 2

Pada iklan di media luar ruang, caleg ini menampilkan foto dirinya dengan ekspresi senyum. Menurutnya ekspresi tersebut sengaja dibuat untuk menunjukkan rasa simpatik pada calon pemilih. “Kalau orang bilang, foto saya itu paling bagus kalau pas senyum.”



Gambar 1.2

Selain itu dalam beberapa desain iklan media luar ruang, dia hanya menampilkan satu jenis foto dirinya. Hal itu bertujuan agar konstituen tidak bingung dan mudah mengenali dirinya. Jika menampilkan foto dirinya dengan berbagai versi, dia takut jika orang salah mengenali dirinya yang menganggap itu adalah foto caleg lain.

“Kalau besok tiba-tiba saya tidak senyum, tangan mengepal, meninju, kemudian saya pakai gaya yang muda gitu, pakai kaos...itu membuat orang, dikira itu caleg yang lain lagi...sehingga saya membuat gambar ya satu itu, selamanya...supaya nggak bingung.”

### Informan Penelitian 3

Dalam foto yang dipampang di media luar ruang, caleg ini ingin mengesankan bahwa dia memiliki pandangan kedepan untuk memperjuangkan rakyat. Sementara ekspresi wajahnya dia sengaja tidak mengkonsep dengan raut muka senyum atau ekspresi lain. Hal itu untuk menunjukkan suatu orisinalitas dari

raut wajah dan tatapan matanya. “Nyuwun sewu, maaf ya, tidak fotonya bergaya atau ini ya...jadi biar rakyat itu tau, masyarakat tau, o... ini lo wajah sebenarnya, jadi tidak dibuat-buat, apa adanya saja.”



Gambar 1.3

#### Informan Penelitian 4

Caleg Partai Demokrat ini menjelaskan jika ekspresi wajah yang ditampilkan di foto pada kampanye media luar ruang merupakan ekspresi wajah apa adanya. Menurutnya dengan ekspresi seperti itu dia ingin menunjukkan suatu keseriusan dalam menjalankan amanat rakyat. “Ekspresi itu kan dengan gambar, ekspresinya ya wajar-wajar aja. Tapi itu menunjukkan keseriusan kami didalam menjalankan amanat nantinya, pada masyarakat kesan serius itu kami tonjolkan...tidak hanya sekedar senyum.”



Gambar 1.4

#### b. Kostum caleg

##### Informan Penelitian 1

Pada foto dirinya di Media luar ruang, caleg ini menampilkan beberapa macam jenis desain dengan foto yang berbeda-beda untuk setiap desainnya. Dia memiliki 5 konsep desain dengan kostum yang berbeda-beda, yaitu 2 desain dengan foto memakai pakaian adat Jawa, 2 desain dengan foto memakai jaket kulit hitam dan 1 desain dengan foto memakai jas Partai Golkar berwarna kuning. Alasan bapak ini menggunakan beberapa konsep kostum dalam fotonya di media luar ruang, karena ada sebagian orang yang hanya dapat mengenali dirinya ketika dia memakai salah satu dari busana yang dia pampang di media luar ruang.

Pada foto dengan busana adat Jawa, berupa beskap lengkap beserta keris di pinggang, dia mengaku ingin mencitrakan dirinya sebagai orang berpendidikan



yang peduli dengan adat budaya Jawa. Dengan begitu pencitraan tersebut selaras dengan dengan *brand* Solo sebagai kota budaya. “Sehingga ketika saya menggunakan pakaian adat Jawa, mencirikan kalau saya ingin memajukan Solo sebagai kota budaya...itu barangkali yang lebih utama itu”. Bahkan menurutnya, foto dengan pakaian adat Jawa tersebut cukup membangun *image*-nya dengan baik dan banyak disukai masyarakat karena terkesan berwibawa. Target dari pemakaian kostum adat Jawa ini adalah untuk menarik para orang tua yang masih kental budaya Jawa-nya dan juga menarik para pemerhati budaya di kota Solo agar memilihnya.

Kemudian, Pemakaian kostum jaket kulit hitam menurutnya bertujuan untuk merepresentasikan suatu makna bahwa tidak selamanya kesan informal merupakan wujud dari kekurangterpelajaran seseorang. Pada desain dengan foto kostum jaket kulit hitam ini dia menyertakan tulisan beberapa kesibukannya selama ini, mulai dari dosen sampai Ketua AMPG Solo. Dia berdalih pencantuman pengalaman kerjanya itu sudah membuktikan bahwa dia orang yang kompeten. Sehingga, kesan informal yang dibangun pada foto dengan kostum jaket kulit hitam menunjukkan kapabilitasnya sebagai orang terpelajar.

“Justru ketika saya memakai jaket mesti saya tulis saya dosen mana-dosen mana gitu. kenapa itu perlu saya tulis, ini bukan sesuatu yang ego tidak...tapi masyarakat kan tahu...gelar itu caranya kan gampang...orang gelarnya Drs, M.Pd, M.Sc, Ir, M.B.A dan lain-lain...itu kan belum tentu orang itu dosen...yang kedua kan gini to...tidak semua orang yang bergelar, itu kompeten....nah kalau saya tulis saya mantan PR 1, saya mantan ketua Muskel, Muscam, macem-macem itu sampai pada tataran saya dosen S2...itu jadi tidak pakai gelar pun, ini orang kompeten.”

Selain itu, menurutnya kostum jaket kulit hitam itu dapat menarik para pemilih pemula untuk lebih mengenalnya dan kemudian memilihnya. “Generasi muda

senang...wah ini penampilannya santai gitu kan....ini saya menjangir konstituen yang muda-muda”.

Sementara pada foto dengan kostum jas kuning Partai Golkar, menurut Wakil Sekretaris DPC Partai Golkar Kota Surakarta ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa dia kader partai dan konstituen Partai Golkar cepat mengenali dirinya. “ketika saya pakai ini (jas kuning Golkar), minimal konstituen Golkar tahu... o...saya orang Golkar, padahal sepintas kan ndak tau pakai jaketnya, padahal jaketnya udah saya tonjolkan ada golkarnya”.

Pada waktu menjelang gelaran kampanye berakhir, caleg Partai Golkar ini juga memiliki rencana untuk menambah satu jenis lagi desain media luar ruang yang ingin dia keluarkan. Dia telah mengkonsep akan memakai jas formal hitam.

“Di terakhir ini saya akan masang gambar saya pakai jas hitam....sebagai ucapan terima kasih pada masyarakat Solo untuk nyukseskan pemilu secara baik, kemudian saya akan menambahkan dengan event-event yang saya lakukan selama kegiatan kampanye kemarin... nanti pencitraannya disitu....banyak event yang saya buat disitu ada foto saya, dan itu untuk masyarakat umum”

Menurut caleg Partai Golkar ini pada masa akhir kampanye ada sekitar 15 % pemilih yang belum menentukan pilihannya atau massa mengambang. Konsep iklan di media luar ruang terakhir yang dibuat itu bertujuan untuk mendapatkan simpati massa mengambang tersebut.

### Informan Penelitian 2

Caleg ini melengkapi foto dirinya dengan kostum jas berwarna biru dan memakai kopyah atau peci. Dia menjelaskan kalau perpaduan kopyah dan jas melambangkan nilai religius dan semangat nasionalisme. Peci melambangkan kereligiuitasan sementara jas melambangkan nasionalisme. “Kalau Islam banget

itu kan baju koko, kopyah...jenggoten gitu atau mungkin juga yang nasionalis banget itu hanya jas aja gitu”.

Pemilihan warna jas dengan warna biru melambangkan warna *background* partai caleg, yaitu PAN. Sementara pemilihan jenis kopyah atau peci hitam dengan ada pernak-pernik garis kuning bertujuan untuk memperindah tampilan. Sang informan menjelaskan kalau dia hanya memakai kopyah hitam polos, maka akan terkesan monoton. “Kesannya kurang hidup, ya datar, monoton dan umum. Kalau itu kan bisa menjadi sesuatu yang khas”. Namun, pada media spanduk yang dikeluarkan caleg ini saat perayaan hari raya kurban, dia memakai foto diri dengan kostum baju koko putih.



Gambar 1.5

### Informan Penelitian 3

Caleg wanita ini dalam foto iklannya di media luar ruang memakai pakaian batik dibalut dengan jas Partai Hanura dengan kerudung di kepala. Menurutnya pemakaian baju batik itu karena dia memang suka dengan batik dan batik merupakan ciri khas kota Solo. Selain itu dengan memakai batik dia merasa ikut melestarikan budaya. Sementara jilbab yang dipakainya untuk mengesankan dirinya adalah muslimah. Selain itu, pemakaian jilbab tersebut dilatarbelakangi

oleh ibadah haji yang telah dia tunaikan. Dengan begitu dia berharap dapat membangun kesan baik di benak masyarakat yang akan memilihnya.

“Jadi kesan saya ini biar saya tunjukkan ke masyarakat...bahwa wajah saya dengan saya berbusana muslim...tentunya sekarang kan masyarakat menunggu dan mencari seorang pemimpin yang benar-bener dan tentunya punya moral yang baik, akhlak yang baik, budi pekerti yang baik, kan begitu...jadi saat inilah yang ditunggu masyarakat”.

#### Informan Penelitian 4

Pada desain iklan di media luar ruang, caleg ini memakai baju putih lengan panjang dibalut dengan jas hitam tanpa dasi. Menurutnya dengan kostum tersebut dia ingin memberi kesan formal tapi sedikit santai agar tidak menciptakan jarak terlalu jauh dengan masyarakat.

“Sehingga posisinya tidak begitu jauh mengambil jarak dengan konstituen, itu juga dipandang performa itu bisa meyakinkan. Kalau kebebasan performa juga menjadi penilaian orang yang melihat. Tetapi bila terlalu formal itu juga kurang rileks di mata masyarakat”.

#### **c. Pencantuman gelar**

#### Informan Penelitian 1

Mantan Pembantu Rektor III Univet Sukoharjo ini mengaku bahwa pencantuman gelarnya pada media luar ruang yang dia pakai beriklan tidak semata-mata bertujuan untuk meyakinkan masyarakat bahwa dia adalah orang yang berpendidikan. Namun hal itu dilandasi pada kenyataan bahwa di surat suara pemilu yang mencantumkan gelar seseorang dengan lengkap sesuai dengan yang dicantumkan saat pendaftaran di KPU. Pada awal masa kampanye, caleg ini sempat menaruh gelar Drs-nya di depan nama dan dibelakang namanya ada gelar MM. Namun pada beberapa konsep desain iklan terbaru dia telah menaruh gelar Drs-nya dibelakang nama sebelum gelar MM.

### Informan Penelitian 2

Pada nama yang dicantumkan di iklan media luar ruang, caleg ini juga menyertakan gelar keagamaan dan gelar pendidikan yang dia miliki, yaitu H sebagai kependekan dari Haji dan S.Ag yang berarti Sarjana Agama. Caleg ini mengungkapkan kalau pencantuman gelar tersebut merupakan ketentuan yang telah ditetapkan oleh KPU pada waktu mendaftarkan diri. Sehingga pada surat suara yang dicetak nama beserta gelar yang dicantumkan adalah nama beserta gelar saat mendaftar di KPU. “Maka kita sampaikan itu....maka ketika kita buat kita sesuaikan dengan apa yang nanti akan mereka lihat di bilik suara itu...yang terakhir nanti”.

### Informan Penelitian 3

Caleg ini pada nama yang dicantumkan di media luar ruang yang dia pakai berkampanye mencantumkan gelar keagamaan berupa Hajjah. Menurutnya hal ini karena identitas namanya saat ini sudah lekat dengan gelar tersebut. “Saya kan sudah haji, di KTP begitu dan saat pendaftaran di KPU juga pakai itu”.

### Informan Penelitian 4

Caleg ini mengaku hanya mencantumkan namanya saja pada alat peraga kampanyenya di media luar ruang. Menurutnya dia hanya memiliki gelar baptis dan belum memiliki gelar pendidikan maupun gelar kultural.

### **3. Lay out desain iklan**

#### **a. Pemakaian warna dominan**

##### Informan Penelitian 1

*Background* warna dari alat peraga kampanye caleg ini menggunakan warna perpaduan antara merah dengan kuning. Warna merah merujuk pada asal partai dimana dia mencalonkan diri, yaitu Partai Golkar. Adapun warna merah melambangkan keberanian.

##### Informan Penelitian 2

Adapun *background* warna pada iklan media luar ruang yang dia buat dominan dengan warna biru, hal tersebut merujuk pada partai asal caleg.

##### Informan Penelitian 3

*Background* warna yang dipakai caleg ini dalam iklannya di media luar ruang dominan dengan warna merah dan oranye. Menurut informan 3 ini, merah berarti suatu bentuk keberaniannya untuk menatap kedepan dan tegas. Sementara warna oranye mencerminkan warna logo Partai Hanura.

##### Informan Penelitian 4

Caleg ini memakai warna *background* dominan biru yang merupakan warna lambang Partai Demokrat. “Warna biru itu melambangkan siap menampung berbagai macam persoalan untuk dicairkan dengan tujuan yang panjang”.

## **b. *Background* gambar pendukung**

### Informan Penelitian 1

Pada desain iklan di media luar ruang, caleg ini tidak menyertakan *background* gambar tertentu. Dia hanya mencantumkan logo Partai Golkar sebagai latar belakang partai yang mengusungnya.

### Informan Penelitian 2

Pencantuman gambar menara Keraton Solo sebagai *background* desain, menurutnya bertujuan untuk melambangkan kecintaannya terhadap budaya Solo. “Saya ingin tampilkan bahwa kita ini Solo dan bangga dengan hal-hal yang berbau Solo ya...kita tunjukkan itu dengan menara kraton, disamping saya juga orang Baluwarti kan”.

### Informan Penelitian 3

Pada sebagian besar desain iklan di media luar ruang yang dibuat caleg ini hanya mencantumkan *background* gambar lambang partai dimana sang caleg berasal. Namun ada salah satu desain yang dibuat dengan menyertakan foto Wiranto, sebagai ketua umum partainya.

### Informan Penelitian 4

Menurut caleg ini, adanya gambar bendera merah putih pada iklannya di media luar ruang dimaksudkan untuk menunjukkan sikap nasionalisme. Sementara peletakan gambar foto SBY sebagai *background*, menurutnya merupakan sesuatu yang sudah masuk dalam panduan DPP Partai Demokrat. Hal itu melambangkan SBY sebagai Ketua Dewan Pembina Partai Demokrat.

Menurutnya saat ini SBY merupakan figur yang sangat menjual dan mampu menarik banyak simpati masyarakat. “Sehingga bilamana masyarakat mengingat SBY, langsung masuk Demokrat, langsung ke calegnya...untuk menjadi daya tarik. Jadi daya tarik SBY saat ini sangat menjual”.

#### **4. Isi pesan politik dalam iklan**

##### Informan Penelitian 1

Pada iklan di media luar ruang, caleg nomor urut 4 dapil 1 Jebres dari Partai Golkar ini mencantumkan jargon politik yang berbunyi: “Menjadikan kota Solo maju dan berbudaya”. Menurutnya kota Solo harus dibawa maju baik dalam segi pendidikan maupun budayanya. Konsep budaya yang ingin dibangun caleg ini tidak semata-mata mengenai pelestarian tradisi, namun lebih ke pembentukan moral masyarakat agar berbudaya mulia sesuai dengan budaya hidup orang Jawa.

“Ya jelas saya berharap bahwa Solo nantinya kedepan kalau saya terpilih akan saya majukan pendidikannya dan saya ubah perilaku masyarakatnya. Itu bukan suatu angan-angan yang susah....taruhlah sekarang dengan kedisiplinan kerja pegawai, guru, dimana-mana itu, disiplin kerja itu kan salah satu bentuk perilaku berbudaya... melayani masyarakat di kelurahan, kecamatan, itu perilaku berbudaya.”

Caleg Partai Golkar ini juga menekankan segi pendidikan karena dia merasa bertanggungjawab sebagai seorang pendidik untuk ikut membuat perubahan agar pendidikan masyarakat Solo lebih maju.

##### Informan Penelitian 2

Saat pertama kali memasang iklan media luar ruang, caleg ini belum menggunakan jargon politik. Dia hanya menggunakan *copywriting* yang acapkali juga digunakan caleg-caleg lain, yaitu mohon doa restu dan dukungan. Namun dengan berjalannya waktu, caleg ini sadar kalau *copywriting* tersebut tidak lagi



relevan. Karena itu dia membuat jargon politik yang berbunyi: “Kita amanat negara selamat”. Menurutnya jargon politik tersebut dibuat sesingkat mungkin agar mudah diingat yang bertujuan untuk menjual citra.

Caleg ini menjelaskan kalau makna jargon politiknya tersebut dilandasi atas keterpurukan negeri ini akibat banyaknya pejabat yang tidak amanah. Dengan jargon itu, dia ingin meyakinkan masyarakat kalau dirinya adalah salah satu orang yang amanah.

“Negara kita seperti ini kan bukan karena sumber daya alamnya yang kurang, bukan karena sumberdaya manusianya yang rendah...tapi kita miskin, kita jatuh, kita krisis ekonomi itu semua karena pejabat-pejabat itu tidak amanah. Sehingga yang dibutuhkan bukan hanya orangnya pintar saja, tetapi orang yang amanah.”

Menurutnya orang yang amanah adalah orang yang bisa dipercaya, mampu menjaga kepercayaan dan mampu menyampaikan kepercayaan sampai tujuan.

### Informan Penelitian 3

Menurut caleg ini, alasan dia mencantumkan slogan politik pada atribut kampanyenya di media luar ruang adalah untuk menarik simpati masyarakat. Pasalnya partai asal dia mencalonkan diri merupakan partai baru. Karena itu dia tidak sekedar membuat slogan kata-kata yang umum dipakai caleg lain, seperti kata-kata “mohon doa restu dan dukungan”. Dia membuat slogan politik dengan konsep promosi yang lebih menarik. Adapun slogan politik dari caleg ini adalah: “Membangun negeri dengan hati nurani dan amanah.”

Dalam slogan yang dia buat, caleg ini ingin menarik simpati wanita agar keterwakilan wanita di lembaga legislatif lebih banyak dan mampu menyuarakan keluhan wanita. Dengan begitu dia berharap dapat membangun negeri ini menjadi

lebih baik. Sementara kata “hati nurani”, selain merujuk pada nama partai menurutnya juga bermakna bahwa dalam membangun negeri juga harus memakai hati nurani. Caleg ini mengungkapkan bahwa hati nurani tidak akan bisa berbohong.

“Kita segala sesuatunya melangkah apapun harus punya nurani. Nurani kan tidak bisa berbohong. Nurani dari lubuk hati yang paling dalam....kalau kita tanya, nurani itu apa, nurani nggak bisa dibohongin, kalau perkataan ini bisa. Tapi nurani ini dengan ketulusan, keikhlasan, yuk bangun negeri ini dengan baik.”

Sementara kata “amanah”, merujuk pada kemampuan untuk menjalankan tugas dengan sebaik mungkin. Menurut caleg ini kata amanah juga merupakan bentuk janji pada konstituen yang memilihnya. “Namanya satu jabatan tu kan titipan dan amanah, tentunya kalau duduk disana jangan lupa dan selalu amanah. Ingatlah, yang menghantarkan saya, ya itu siapa dan tentunya tidak akan saya hianati.”

#### Informan Penelitian 4

Dalam kampanyenya di media luar ruang, caleg ini mengusung jargon yang telah ditetapkan DPP Partai Demokrat secara nasional. Slogan tersebut yaitu: “Terus berjuang untuk rakyat”. Menurutny kalimat tersebut merupakan cita-cita lembaga (dalam hal ini Partai Demokrat) dan juga merupakan cita-citanya sebagai caleg. Caleg ini mengungkapkan kalau kata-kata yang sederhana itu memiliki makna yang mendalam dan sudah dibuktikan.

“Partai Demokrat itu terus berjuang untuk rakyat. Dan itu sudah terbukti dan terealisasi di saya dalam melaksanakan tugas-tugas di partai atau di dewan maupun yang kedua pak SBY sudah melakukan program-program yang benar-bener sesuai dengan tema atau judul disetiap alat peraga saya atau Partai Demokrat. Mungkin tidak perlu...kalimatnya sederhana itu, tapi maknanya dan realitanya itu sinkron, dapat diketahui masyarakat. O

iya memang realitanya begitu. itu mudah dimengerti dan ada buktinya...itu yang utama. Sehingga kalau cuma berkreasi dalam kalimat, masyarakat masih punya tanda tanya.”

Selain itu ada pula *copy writing* dengan kalimat: “Mohon doa restu untuk melanjutkan pengabdian”. Dia menjelaskan kalau kalimat tersebut merupakan wujud seorang *incumbent* mengajak masyarakat kembali memilihnya.

## 5. Penempatan Iklan

### Informan Penelitian 1

Caleg yang masih berstatus sebagai dosen ini menuturkan, awal mulanya dia menempatkan alat peraga kampanyenya di media luar ruang pada tempat-tempat yang selama ini dinilai strategis. Strategis disini berarti banyak dilalui oleh orang dan kendaraan. Dia memasang media kampanyenya di pinggir-pinggir jalan besar, namun bukan di jalan protokol. Bahkan dia menarik semua alat peraga kampanyenya yang berada di jalan Ir. Sutami. Menurutnya, jalan besar itu kedepannya akan menjadi jalan protokol. “Meskipun misalnya tau aturannya dipasang disitu boleh, karena itu bukan jalan protokol...tetapi kedepan kalau dengan SK Walikota akan jadi jalan protokol.”



Gambar 2.1

Pada awal Desember 2008, mantan Rektor III Univet Sukoharjo ini mengalihkan pemasangan alat peraga kampanyenya dari jalan-jalan besar ke jalan-jalan kampung. Menurutny langkah itu lebih strategis karena konstituen langsung mengetahui di daerah sekitar rumahnya. Namun dia memprioritaskan pemasangan alat peraga kampanyenya di daerah-daerah yang selama ini perolehan suara Partai Golkar cukup signifikan.

“Tapi perlu diketahui bahwa baliho dan banner saya masuknya yang paling banyak di kelurahan Jebres, kemudian di Mojosongo di mana basis massa Golkar yang paling banyak... di wilayah-wilayah sempit kan gak mungkin saya pasang besar-besar, tapi ada... taruhlah Kepatihan Kulon, Kepatihan Wetan, ada saya...tetapi disitu suara Golkar ndak sampai 100 orang saat itu, gitu lo...sementara di Jebres sini aja Golkar hampir 2000. Mojosongo hampir dua setengah...saya harus memperhatikan konstituen saya disitu.”



Gambar 2.2

### Informan Penelitian 2

Caleg PAN ini menempatkan alat peraga kampanyenya di beberapa tempat strategis seperti yang dilakukan caleg lain, yaitu di perempatan jalan dan di pinggir jalan-jalan besar. Menurutny, perempatan adalah tempat orang biasa

berhenti, jadi alat peraga kampanyenya bisa mudah dilihat orang. Namun caleg ini sadar kalau letak penempatan yang sama seperti caleg lain harus diimbangi dengan strategi penempatan khusus. Karena itu, dia meletakkan kebanyakan alat peraga kampanyenya di sekitar masjid. Pasalanya, sebagai seorang pendakwah caleg ini banyak dikenal orang di daerah sekitar masjid.

“Supaya orang-orang yang aktif atau jamaah masjid itu kalau keluar masuk masjid itu kan melihat gambar saya...ooo..ternyata pak Hami nyalon.. karena di Solo ini masjid itu ada sekitar 500-an. Tapi yang di Dapil saya, Pasar Kliwon, Serengan itu ada sekitar 150 masjid. Nah itu hampir semua masjid, di depan sekitar masjid itu ada gambar saya.”

Selain itu caleg ini juga menempatkan alat peraga kampanyenya di lingkungan kampung tempat tinggalnya sendiri. Menurutnya orang sekampungnya harus tahu kalau dia mencalonkan diri lagi sebagai caleg. “Sehingga njenengan kalau kesana ada gambar saya, ke selatan juga ada gambar saya. Minimal orang kampung kan tau. Jangan sampai orang kampung gak tau kalau saya nyalon.”

### Informan Penelitian 3

Agar mudah dilihat oleh masyarakat, caleg ini menempatkan alat peraga kampanyenya di pinggir-pinggir jalan, di setiap kampung dan kelurahan, di perempatan atau pertigaan dan ditempat-tempat yang dianggap strategis.

### Informan Penelitian 4

Informan 4 ini meletakkan media kampanye luar ruangnya di berbagai tempat yang dianggap strategis. Adapun pengertian strategis, menurut pria ini adalah suatu tempat yang mudah dilihat orang. Dia meletakkan spanduknya di jalan-jalan masuk kampung. Sementara baliho dia pasang di jalan-jalan besar. Untuk baliho kecil atau banner, dia memasangnya di jalan-jalan kampung. Pria ini

juga mengungkapkan kalau dia hanya memasang atribut kampanyenya di *free area*, sehingga dia tidak perlu membayar pajak reklame.



Gambar 2.3

### C. Faktor Kondisional Pada Pemilih Pemula

#### a. Latar Belakang Agama dan Suku

##### Informan Penelitian 5

Cowok bertubuh tinggi ini beragama Islam dan berasal dari suku Jawa. Namun dia lahir di kabupaten Wonogiri 17 tahun yang lalu.

##### Informan Penelitian 6

Cowok kelahiran kota Solo 17 tahun yang lalu ini beragama Islam dan berasal dari suku Jawa.

#### Informan Penelitian 7

Cowok bertubuh besar ini lahir di Jakarta 17 tahun yang lalu. Dia beragama Islam dan berasal dari suku Jawa.

#### Informan Penelitian 8

Cowok ini beragama Islam dan berasal dari suku Jawa. Dia lahir di kabupaten Sukoharjo 17 tahun yang lalu.

#### Informan Penelitian 9

Cowok bertubuh kurus ini lahir di kota Solo 17 tahun yang lalu. Dia beragama Islam dan berasal dari suku Jawa.

#### Informan Penelitian 10

Cewek dengan model rambut poni ini beragama Islam dan berasal dari suku Jawa. Dia lahir 17 tahun yang lalu di kota Solo.

#### Informan Penelitian 11

Cowok ini lahir di kota Solo 17 tahun yang lalu. Dia beragama Islam dan berasal dari suku Jawa.

#### Informan Penelitian 12

Cowok kelas 2 IPS ini mengaku lahir di Surabaya 17 tahun yang lalu. Dia beragama Kristen dan berasal dari suku Batak.

#### Informan Penelitian 13

Cewek berumur 17 tahun ini beragama Islam dan berasal dari suku Jawa. Dia lahir dan tumbuh besar di kota Solo.

#### Informan Penelitian 14

Cowok bertubuh tambun ini lahir di kota Solo 17 tahun yang lalu. Dia beragama Islam dan berasal dari suku Jawa.

#### Informan Penelitian 15

Cewek berkacamata ini beragama Islam dan berasal dari suku Jawa. Dia lahir dan tumbuh besar di kota Solo sejak 17 tahun yang lalu.

#### Informan Penelitian 16

Cewek bermata sipit ini telah berumur 17 tahun sejak Oktober tahun 2008 lalu. Dia beragama Kristen dan berasal dari keturunan Tionghoa.

### **b. Besaran Uang saku, Pekerjaan Orangtua dan Afiliasi Politik Orangtua**

#### Informan Penelitian 5

Cowok yang hobi berolahraga ini mengaku tidak bisa merata-rata besaran uang sakunya dalam satu bulan. Adapun pekerjaan orangtuanya adalah seorang Pegawai Negeri Sipil (PNS) . Informan ini tidak mengetahui afiliasi politik orangtuanya.

#### Informan Penelitian 6

Cowok yang mengaku memiliki hobi nongkrong, sms-an dan jalan-jalan ini rata-rata besaran uang sakunya sejumlah 250 ribu rupiah. Sementara pekerjaan orang tuanya adalah PNS. Menurut informan 7 ini, afiliasi politik orang tuanya cenderung ke Partai Demokrat.



#### Informan Penelitian 7

Cowok yang hobi olahraga ini mengaku juga tidak bisa merata-rata besaran uang sakunya dalam satu bulan. Menurutnya pekerjaan orang tuanya adalah wiraswasta dan ibu rumah tangga. Informan ini mengaku kalau afiliasi politik orangtuanya adalah Partai Demokrat.

#### Informan Penelitian 8

Cowok yang memiliki hobi olahraga ini mengaku rata-rata uang sakunya setiap bulan kurang lebih mencapai 200 ribu rupiah. Adapun pekerjaan orang tuanya ialah PNS. Menurut informan ini, orang tuanya adalah simpatisan Partai Golkar.

#### Informan Penelitian 9

Cowok yang hobi olahraga ini perminggu mendapat uang saku 60 ribu rupiah. Jadi setiap bulan uang sakunya sejumlah 240 ribu. Menurutnya jumlah tersebut sudah termasuk uang untuk membeli pulsa telepon seluler dan uang bensin. Menurutnya pekerjaan orang tuanya adalah PNS. Informan 10 ini mengaku tidak mengetahui partai apa yang menjadi afiliasi politik orang tuanya.

#### Informan Penelitian 10

Cewek yang memiliki hobi jalan-jalan ini setiap bulan mendapat uang saku sejumlah 240 ribu. Dia mengaku kalau pekerjaan orangtuanya adalah karyawan swasta. Menurut informan cewek ini, orang tuanya adalah simpatisan Partai Demokrat.

#### Informan Penelitian 11

Cowok yang hobi mendengarkan musik ini mengaku kalau uang sakunya setiap bulan sebesar 250 ribu. Adapun pekerjaan orang tuanya adalah karyawan swasta. Informan ini kurang mengetahui afiliasi politik orang tuanya, namun menurutnya orang tuanya terlihat lebih tertarik dengan partai Islam.

#### Informan Penelitian 12

Cowok yang aktif berolahraga ini mengaku tidak bisa merata-rata besaran uang sakunya dalam setiap bulan. Menurutnya pekerjaan orang tuanya ialah pegawai swasta. Adapun afiliasi politik dari orangtua informan ini cenderung ke PDI Perjuangan.

#### Informan Penelitian 13

Cewek yang memiliki hobi membaca, makan dan bermain game ini mengaku kalau uang sakunya setiap bulan kurang lebih sejumlah 240 ribu. Adapun pekerjaan orang tuanya adalah PNS. Informan ini mengakui jika orang tuanya merupakan simpatisan dari Partai Demokrat.

#### Informan Penelitian 14

Cowok yang hobi bermusik, *entertainment*, dan bermain komputer ini mendapat uang saku sejumlah 400 ribu rupiah untuk setiap bulannya. Sementara pekerjaan orang tuanya adalah PNS. Adapun mengenai afiliasi politik orang tuanya, informan ini mengaku jika orang tuanya tidak memiliki afiliasi politik pada partai tertentu.

#### Informan Penelitian 15

Cewek yang memiliki hobi berenang, menyanyi dan mendengarkan musik ini mengaku kalau setiap bulannya dia mendapa uang saku kurang lebih sejumlah 280 ribu. Adapun pekerjaan orang tuanya adalah PNS. Informan ini mengaku jika afiliasi politik orang tuanya adalah PAN.

#### Informan Penelitian 16

Cewek yang hobi makan, bermain basket, bermain gitar dan berenang ini mendapat uang saku setiap bulannya kurang lebih sejumlah 120 ribu rupiah. Menurut pengakuannya, pekerjaan orang tuanya adalah berwiraswasta. Adapun Afiliasi politik orang tuanya adalah PDI Perjuangan.

### **c. Kegiatan Ekstrakurikuler**

#### Informan Penelitian 5

Cowok yang memiliki postur badan cukup tinggi dan tegap ini aktif sebagai anggota pasukan 17 (Pasjub) SMA Negeri III Surakarta. Organisasi itu adalah pasukan pengibar bendera khusus yang jumlah anggotanya hanya 17 orang saja. Dia juga merupakan anggota PPI (Purna Paskibraka Indonesia) kota Surakarta.

#### Informan Penelitian 6

Cowok dengan badan tambun ini mengaku kalau tidak aktif dalam kegiatan ekstrakurikuler. Dia mengaku jika kurang suka berorganisasi.

#### Informan Penelitian 7

Informan ini aktif di kegiatan ekstrakurikuler sebagai bendahara 1 MPK atau Majelis Perwakilan Kelas dan menjabat sebagai Humas Rohis atau Rohani Islam di SMA Negeri III Surakarta.

#### Informan Penelitian 8

Cowok ini aktif di organisasi keolaharagaan sekolah. Dia menjabat sebagai wakil ketua organisasi olahraga di SMA Negeri III Surakarta.

#### Informan Penelitian 9

Cowok bertubuh kurus ini merupakan salah satu anggota Pasukan 17 atau Pasjub SMA Negeri III Surakarta. Dia menjabat sebagai salah satu ketua subsie di Pasjub. Selain itu informan ini juga aktif sebagai anggota pengurus harian OSIS.

#### Informan Penelitian 10

Cewek ini aktif di koperasi sekolah. Di organisasi tersebut dia menjabat sebagai bendahara. Selain itu dia juga menjadi anggota dari PPI Kota Surakarta.

#### Informan Penelitian 11

Informan ini mengaku kalau dirinya aktif sebagai anggota organisasi KIR (Karya Ilmiah Remaja) dan *Aeromodelling*.

#### Informan Penelitian 12

Cowok ini mengaku kalau tidak aktif dalam organisasi apapun di sekolah. Menurut pengakuannya, dia kurang suka berorganisasi.

#### Informan Penelitian 13

Informan cewek ini aktif di kegiatan PKS atau Polisi Keamanan Sekolah. Dia bertugas sebagai sie intel PKS.

#### Informan Penelitian 14

Cowok yang mengaku hobi bermain komputer ini aktif sebagai pengurus web administrator SMA Negeri III Surakarta. Disana dia berperan sebagai ketua tim kreatif.

#### Informan Penelitian 15

Cewek ini merupakan anggota dari MPK atau Majelis Perwakilan Kelas SMA Negeri III Surakarta. Dia menjabat sebagai Koordinator Komisi Aspirasi III MPK. Cewek ini juga memiliki prestasi sebagai Juara 1 lomba poster SMA/ SMK se-Surakarta.

#### Informan Penelitian 16

Cewek berambut sebau ini aktif di beberapa organisasi sekolah, seperti Study Teater SMA, Olahraga (basket dan badminton) dan Kesnas (Kesenian Nasional). Informan ini mengaku pernah mendapat juara 3 lomba basket antar SMP se-Surakarta.

### **D. Faktor Afektif: Wujud Persepsi Pemilih Pemula Terhadap Iklan Politik Caleg DPRD II Kota Surakarta di Media Luar Ruang**

Suatu proses persepsi seseorang terhadap suatu hal dapat dilihat dengan beberapa tahap. Tahapan untuk mengetahui proses persepsi ini digunakan untuk mempermudah kategorisasi dalam penelitian ini. Alex Sobur (2003: 447) melihat proses persepsi menjadi 3 tahap, yaitu seleksi, interpretasi dan reaksi.

## **1. Seleksi**

### **a. Intensitas melihat iklan caleg DPRD II di media luar ruang**

#### Informan Penelitian 5

Informan ini mengungkapkan kalau intensitasnya melihat iklan caleg DPRD II Kota Surakarta cukup tinggi. Menurut perkiraannya setiap hari dia melihat iklan tersebut kurang lebih 10 kali, dari caleg dan partai yang berbeda-beda.

#### Informan Penelitian 6

Menurut pengakuan informan 6, intensitasnya melihat iklan politik di media luar ruang cukup tinggi. Bahkan karena tingginya intensitas melihat iklan tersebut, informan ini tidak dapat memperkirakan berapa kali dia melihat iklan caleg DPRD II Kota Surakarta di media luar ruang dalam satu hari.

#### Informan Penelitian 7

Informan 7 ini mengungkapkan kalau intensitasnya melihat iklan politik caleg cukup tinggi. Setidaknya 2 kali dalam sehari dia keluar rumah untuk berangkat sekolah dan pulang sekolah, dirinya pasti melihat iklan politik dari beberapa caleg yang berasal dari berbagai partai politik.

#### Informan Penelitian 8

Informan 8 ini menyatakan kalau dirinya sangat sering melihat iklan caleg DPRD II Kota Surakarta di media luar ruang. Menurutnyanya setiap keluar rumah pasti melihat iklan caleg tersebut. “Ya sering sekali mas, tiap hari saya lihat...depan rumah aja ada kok”.

#### Informan Penelitian 9

Cowok yang aktif sebagai anggota pasukan pengibar bendera ini mengaku cukup sering melihat iklan caleg. Biasanya informan ini melihat iklan caleg di media luar ruang setiap berangkat dan pulang sekolah. Menurutny dalam perjalanan berangkat atau pulang dari sekolah, di sepanjang jalan dia selalu bisa melihat iklan-iklan tersebut.

#### Informan Penelitian 10

Cewek yang aktif di kegiatan koperasi sekolah ini mengaku cukup sering melihat iklan caleg di media luar ruang. Setidaknya informan ini melihat iklan politik caleg disepanjang jalan saat berangkat dan pulang sekolah.

#### Informan Penelitian 11

Cowok yang hobi mendengarkan musik ini menyatakan kalau dirinya cukup sering melihat iklan caleg di media luar ruang. Setidaknya dia melihat iklan tersebut pada setiap keluar rumah. “Kalau berangkat sekolah itu satu kali, terus pulang sekolah satu kali, terus main ehm... sekitar tiga kali, berbeda-beda ditiap jalan gitu”.

#### Informan Penelitian 12

Cowok yang hobi berolahraga mengungkapkan kalau dirinya sering melihat iklan caleg di media luar ruang. Menurutny setiap berangkat dan pulang sekolah dia melihat iklan para caleg. Bahkan hampir setiap keluar rumah dia selalu melihat iklan-iklan tersebut.

#### Informan Penelitian 13

Cewek berkerudung ini mengaku sangat sering sekali melihat iklan caleg DPRD II Kota Surakarta di media luar ruang. Menurutnya di hampir setiap perjalanan mulai dari berangkat sekolah sampai pulang sekolah dia selalu melihat iklan tersebut.

#### Informan Penelitian 14

Siswa kelas 2 SMA ini mengaku kalau sangat sering melihat iklan politik caleg di media luar ruang. “Tiap naik motor di kanan kiri banyak...nggak kehitung”.

#### Informan Penelitian 15

Siswi kelas II SMA ini mengakui sangat sering melihat iklan caleg di media luar ruang. Paling tidak informan ini melihat iklan tersebut di sepanjang jalan pada setiap berangkat dan pulang sekolah.

#### Informan Penelitian 16

Informan ini menyatakan kalau cukup sering melihat iklan para caleg di media luar ruang. Paling tidak lima kali dalam sehari informan ini melihat iklan tersebut di pinggir-pinggir jalan.

### **b. Lokasi dimana iklan caleg di media luar ruang sering dijumpai**

#### Informan Penelitian 5

Informan ini acapkali melihat iklan politik caleg DPRD II Kota Surakarta di beberapa tempat, diantaranya di jalan depan rumahnya, dan di perempatan-perempatan.



#### Informan Penelitian 6

Informan ini menjelaskan kalau dia sering melihat iklan caleg melalui media luar ruang di pinggir jalan, di pohon-pohon, di sekitar lampu pengatur lalu lintas dan di perempatan. Informan ini mencontohkan kalau perempatan Panggung merupakan salah satu tempat yang banyak dipasang iklan politik caleg pada media luar ruang.

#### Informan Penelitian 7

Seperti halnya informan lain, informan ini juga kerap kali melihat iklan caleg di pinggir-pinggir jalan dan ditempat-tempat yang dinilai strategis. Bahkan dia pernah melihat ada atribut kampanye caleg di toko swalayan. “Swalayan itu kan kadang dijadikan tempat strategis bagi para caleg untuk memasang baliho ataupun memasang pamflet-pamflet tertentu untuk mengkampanyekan dirinya”.

#### Informan Penelitian 8

Siswa kelas II SMA Negeri III Surakarta ini sering melihat iklan politik caleg melalui media luar ruang di pinggir jalan, pohon, bahkan juga di tiang listrik.

#### Informan Penelitian 9

Informan ini mengungkapkan kalau dirinya acapkali melihat iklan politik caleg di pinggir-pinggir jalan dan ditempel di pohon-pohon.

#### Informan Penelitian 10

Informan ini mengaku sering melihat iklan politik caleg di pinggir-pinggir jalan, di pohon-pohon, di dinding-dinding toko dan warung, serta di tiang listrik.

#### Informan Penelitian 11

Informan ini seringkali melihat iklan politik caleg di pinggir-pinggir jalan dan di pohon-pohon. Selain itu dia juga acapkali melihat iklan tersebut dipasang di sekitar lampu pengatur lalu lintas dan juga di lahan-lahan kosong.

#### Informan Penelitian 12

Informan ini menyatakan kalau dirinya kerap kali melihat iklan politik caleg di pinggir jalan-jalan raya, dipohon-pohon, di pertigaan jalan dan di perempatan jalan.

#### Informan Penelitian 13

Informan ini mengungkapkan kalau dirinya melihat iklan politik caleg di tempat-tempat strategis. Menurutnya hal tersebut membuat ramai kota Solo. Dia mencontohkan kalau iklan politik tersebut dapat dijumpai dimana-mana terutama di pinggir-pinggir jalan.

#### Informan Penelitian 14

Cowok ini menyatakan kalau dia sering melihat iklan caleg di pinggir-pinggir jalan. Selain itu informan ini juga kerap kali melihat iklan tersebut di pertigaan jalan.

#### Informan Penelitian 15

Informan ini acapkali melihat iklan caleg di pohon-pohon, tiang listrik, di dinding toko dan warung, di bis umum, serta di mobil pribadi.

#### Informan Penelitian 16

Siswi kelas II SMA ini mengaku sangat sering melihat iklan politik caleg di pohon-pohon. Bahkan dia menganggap iklan politik caleg sebagai “penunggu pohon”.

#### **c. Jenis iklan caleg di media luar ruang yang sering dijumpai**

#### Informan Penelitian 5

Menurutnya jenis media luar ruang dari caleg DPRD II Kota Surakarta yang sering dia jumpai adalah, poster, bendera dan baliho.

#### Informan Penelitian 6

Adapun jenis iklan caleg pada media luar ruang yang sering dijumpai informan ini antara lain: baliho, banner dan spanduk.

#### Informan Penelitian 7

Cowok yang aktif berorganisasi ini mengaku kalau jenis media luar ruang yang sering dipakai oleh caleg untuk berkampanye adalah baliho.

#### Informan Penelitian 8

Cowok yang gemar berolahraga ini sering menjumpai iklan politik caleg dengan jenis seperti bendera, baliho dan poster.

#### Informan Penelitian 9

Informan 9 ini menyatakan kalau jenis iklan politik caleg melalui media luar yang pernah dia lihat antara lain: baliho, spanduk dan poster. Adapun jenis iklan yang paling sering dilihatnya adalah poster yang ditempel di pohon.

#### Informan Penelitian 10

Adapun jenis media luar ruang yang digunakan caleg untuk beriklan, menurut informan ini ada 2 jenis yang sering dia jumpai, yaitu baliho dan poster. Sementara jenis yang lain dia menyebutkan alat peraga kampanye yang bukan merupakan jenis media luar ruang.

#### Informan Penelitian 11

Siswa kelas II SMA ini mengaku sering melihat iklan politik caleg dengan jenis berikut, yaitu: baliho, spanduk dan poster.

#### Informan Penelitian 12

Siswa yang telah mendapatkan hak pilih ini mengungkapkan bahwa jenis media luar ruang alat kampanye caleg yang sering dilihatnya antarlain: poster, baliho dan spanduk.

#### Informan Penelitian 13

Cewek yang gemar membaca ini mengaku jika dirinya sering melihat iklan politik caleg dengan jenis baliho dan poster.

#### Informan Penelitian 14

Informan ini menyatakan kalau dirinya sering melihat beberapa jenis iklan media luar ruang caleg, diantaranya: poster, bendera, baliho dan spanduk.

#### Informan Penelitian 15

Informan ini mengungkapkan kalau dirinya sering melihat iklan caleg di media luar dengan jenis baliho dan poster.

### Informan Penelitian 16

Menurut gadis yang hobi bermain basket ini, jenis iklan politik yang sering dia jumpai adalah poster dan baliho.

## **2. Interpretasi**

### **a. Foto diri caleg dalam iklan**

### Informan Penelitian 5

Informan ini mengungkapkan kalau foto diri caleg pada iklan di media luar ruang mencoba untuk menunjukkan kewibawaan dan karisma seorang caleg. Menurutnya hal itu dibangun dengan berbagai ekspresi, mulai dari senyum sampai yang berwajah tegang. “Yang dibawa kelihatan karismanya itu suatu nilai plus gitu”.

### Informan Penelitian 6

Informan ini menanggapi pencantuman foto caleg pada iklan di media luar ruang sebagai sesuatu yang wajar. Bahkan informan ini terkesan skeptis dengan pencantuman foto caleg tersebut. Meskipun begitu, menurut informan ini pencantuman itu dapat membantu untuk memilih caleg saat tiba waktu pemilihan umum. “Sebetulnya kalau kita nanti ada waktu memilih itu nanti kan inget sedikit mungkin.”

### Informan Penelitian 7

Menurut informan ini, foto diri caleg dalam iklan di media luar ruang bisa menjadi hal yang sia-sia untuk dicantumkan. Pasalnya pada kertas suara pemilu hanya akan dicantumkan nama caleg saja, tanpa foto caleg. Informan ini menambahkan kalau foto caleg itu tidak sia-sia jika yang melihatnya adalah orang

yang sudah terlebih dahulu mengenal sang caleg. Banyaknya caleg yang akan berkompetisi dan beriklan dengan memampang foto merupakan faktor yang membuat informan ini bingung untuk menentukan pilihan. “Kalau untuk Solo kan sekitar 540...jumlah sebesar itu kan kalau untuk memilih caleg ini... ini...ini kan pusing.”

#### Informan Penelitian 8

Informan 8 ini menilai pemampangan foto caleg pada iklan mereka di media luar ruang merupakan wujud narsisme politik agar dipilih oleh rakyat. Menurutnya hal yang terpenting bukan foto caleg, namun visi mereka ketika terpilih kelak.

#### Informan Penelitian 9

Siswa yang hobi berolahraga ini mengaku kalau foto diri caleg sudah cukup bagus karena dibuat sedemikian rupa agar menarik perhatian masyarakat. “Foto-fotonya mungkin yang cowok dibuat berwibawa yang cewek dibuat cantik.”

#### Informan Penelitian 10

Informan 10 ini mengungkapkan kalau foto yang dipampang oleh para caleg pada iklan media luar ruang merupakan hal yang penting agar masyarakat mengenali wajah caleg. Menurutnya foto yang dipampang para caleg dikemas sedemikian rupa dan menonjolkan hal yang bernuansa baik. “Pasti fotonya yang bagus-bagus...nggak mungkin lagi cemberut, fotonya yang jelek-jelek kan nggak mungkin...kebanyakan ya senyum gitu.”

#### Informan Penelitian 11

Informan ini mengungkapkan kalau foto diri caleg dalam iklan media luar ruang yang mereka buat adalah hal yang wajar dilakukan. Pasalnya caleg tersebut memerlukan pengenalan diri pada masyarakat. Namun informan ini menganggap foto caleg yang dipampang biasa saja dan tidak ada yang istimewa.

#### Informan Penelitian 12

Informan 12 ini mengungkapkan kalau pemasangan foto diri caleg pada iklan politik merupakan hal yang menarik. Pasalnya dari foto tersebut informan mampu mengenali caleg. “Kalau dikasih nama nggak ada fotonya kan nggak bisa mengenali.” Beberapa macam ekspresi wajah yang ditampilkan caleg dalam foto diri mereka, menurut informan ini menjadikan suatu kesan tertentu. “Sikap calegnya...sikap di fotonya itu...kan ada foto yang cemberut....dalam foto cuma diem saja, ada yang senyum, juga fotonya itu ada yang kayak teroris.”

#### Informan Penelitian 13

Siswa yang aktif sebagai anggota Polisi Keamanan Sekolah (PKS) ini menyatakan kalau pencantuman foto diri caleg dalam iklan mereka merupakan langkah sang caleg agar masyarakat mengenal sang caleg. Namun informan ini berpendapat kalau langkah tersebut kurang efektif. Pasalnya pada lembar surat suara tidak tercantum gambar caleg dan hanya ada nama caleg saja.

#### Informan Penelitian 14

Pemilih pemula yang telah genap berusia 17 tahun ini berpendapat jika foto diri caleg hanya untuk sosialisasi saja. Sementara ekspresi wajah sang caleg

menurut pendapatnya diarahkan oleh sang fotografer. “Bu mbok senyum, nanti bisa itu, jangan cemberut terus.”

#### Informan Penelitian 15

Gadis yang telah genap berusia 17 tahun ini menyatakan kalau foto diri caleg di media luar ruang sudah tidak asli karena sudah diolah di komputer. Selain itu, informan ini menambahkan jika foto caleg tersebut sudah ditata sedemikian rupa agar menarik.

#### Informan Penelitian 16

Informan ini menyatakan kalau foto diri caleg dalam iklan politik kurang menarik dan terlalu standar. Dia berharap para caleg membuat foto dengan gaya yang aneh agar mampu menarik perhatian.

### **b. Kostum caleg pada foto dalam iklan**

#### Informan Penelitian 5

Foto seorang caleg dalam iklan di media luar ruang biasanya berupa foto setengah badan. Hal itu membuat caleg juga menampilkan suatu kostum tertentu untuk memperkuat foto diri yang dia tampilkan. Informan ini berpendapat kalau kostum caleg dalam iklan politik di media luar ruang digunakan untuk membangun karakter yang tertentu yang ingin ditonjolkan seorang caleg. “Ya itu kan untuk membangun kesan tertentu mas....pakai peci atau kerudung biar dianggap religius atau agamis....pakai jas biar kelihatan formal dan berwibawa.”

#### Informan Penelitian 6

Pemakaian kostum tertentu oleh caleg pada foto yang dipampang di media luar ruang tersebut juga ditanggapi dingin oleh informan ini. Menurutnya kostum



tersebut hanya untuk menarik simpati dan membangun kesan tertentu. “Kalau pakai koko biar kelihatan islami, pakai jas biar kayak ada wibawanya gitu....ya gitu-gitulah.”

#### Informan Penelitian 7

Informan ini menanggapi dingin mengenai kostum yang dipakai oleh caleg pada foto mereka di media luar ruang sebagai sesuatu yang biasa dilakukan. Menurutnya pemakaian kostum tersebut bukanlah hal yang istimewa. Namun dia menyadari kalau mungkin ada pemilih yang memilih berdasarkan kostum yang dipakai oleh caleg.

#### Informan Penelitian 8

Informan ini juga berpendapat skeptis terhadap kostum yang dipakai oleh caleg pada foto diri mereka di media luar ruang. Menurutnya kostum tersebut hanya ingin menunjukkan suatu kesan tertentu yang ingin ditonjolkan caleg. Bahkan informan ini kurang menyukai pemakaian kostum dengan membawa nuansa agama. “Kalau memakai koko istilahnya intimidasi buat agama Islam, o...ini Islam. Biasanya cuma untuk mencari popularitas dari agama Islam.”

#### Informan Penelitian 9

Informan menyatakan kalau kostum caleg merupakan hal yang mendukung pembentukan karakter yang ingin dikesankan oleh caleg pada masyarakat. Menurutnya pemakaian peci atau kerudung guna mengesankan kesan agamis, sementara pemakaian jas biar kelihatan berwibawa.

#### Informan Penelitian 10

Cewek yang hobi jalan-jalan ini menyatakan kalau pemakaian kostum tertentu pada foto caleg dalam iklan merupakan hal yang wajar. Informan ini menjelaskan bahwa jika foto yang dipakai penting, kostum dalam foto tidak akan dibuat asal-asalan. “Pakaian itu juga mencerminkan orangnya juga.”

Sementara itu, menurut informan 10 ini pakaian atau kostum yang dipakai oleh caleg merepresentasikan kesan tertentu. Dia mencontohkan kalau caleg memakai batik biar kelihatan berbudaya, jika memakai baju koko, kopyah atau jilbab dapat mencerminkan kalau caleg tersebut agamis, sementara jika caleg memakai kostum jas dapat menimbulkan kesan berwibawa.

#### Informan Penelitian 11

Menurutnya kostum caleg dalam iklan juga berfungsi untuk memperkenalkan diri caleg. Informan ini menjelaskan jika kostum caleg tersebut untuk membangun kesan tertentu di benak pemilih. Dia mencontohkan jika caleg memakai baju koko atau kerudung, berarti si caleg ingin terkesan agamis. Sementara jika sang caleg memakai jas berarti ingin terkesan formal dan berwibawa.

#### Informan Penelitian 12

Cowok berdarah batak ini menyatakan bahwa kostum yang dipakai para caleg dapat menunjukkan suatu kesan kewibawaan. Karena itu, menurut pendapatnya bisa jadi pilihan seseorang jatuh kepada caleg yang mampu mengesankan pribadinya melalui nuansa kewibawaan yang dibangun oleh busana yang dipakai caleg dalam iklan di media luar ruang.

### Informan Penelitian 13

Menurut informan ini, pemakaian kostum tertentu oleh caleg dalam iklan politik merupakan hal yang bagus. Dia mencontohkan kalau caleg pakai jas menandakan keformalan. Namun dia berpendapat kalau caleg di Solo banyak yang memakai batik. Informan ini menjelaskan bahwa pemakaian batik itu agar terkesan sang caleg mewakili masyarakat Solo.

### Informan Penelitian 14

Informan ini cenderung kurang begitu suka dengan kostum caleg yang mempresentasikan nilai-nilai religiusitas. “Mungkin yang jilbaban mungkin cuma tampilan luar aja, nggak tau dalemnya gimana.” Sementara untuk caleg yang memakai peci, informan ini menyatakan kalau caleg tersebut ingin dipersepsikan sebagai orang religius pula. Namun informan ini juga ragu apakah caleg tersebut mampu menepati janjinya yang disampaikan saat berkampanye. “Kalau yang pakai kopyah, rasanya gimana... gitu...terlalu anu...nggak enak aja rasanya.”

Informan ini menambahkan jika seorang caleg memakai dasi, hal tersebut memberi kesan elegan. Jika sang caleg memakai kostum jas, menurut informan ini memberi kesan gagah. Sementara jika seorang caleg memakai pakaian budaya, menurutnya sang caleg ingin melestarikan budaya. Menurutnya pemakaian kostum tersebut dapat mempengaruhi persepsinya dirinya pada seorang caleg. “Mungkin sedikit mempengaruhi, tapi nanti kalau nanti pas milih, nanti saya milihnya yang biasa aja...nggak neko-neko.”

#### Informan Penelitian 15

Informan 15 ini menyatakan kalau kostum caleg pada iklan mereka di media luar ruang bertujuan untuk menunjukkan karakter seorang caleg. Informan ini menganggap kalau caleg tidak mungkin memakai pakaian asal-asalan dalam foto diri mereka. Menurutnya kostum caleg tersebut terkesan resmi dan rapi, seperti memakai jas maupun kerudung.

#### Informan Penelitian 16

Senada dengan pendapatnya mengenai foto diri caleg, informan ini juga menganggap kostum caleg dalam iklan politik mereka juga standar. Menurutnya kostum yang mereka pakai relatif sama.

### **c. Pemahaman terhadap karakter pribadi caleg**

#### Informan Penelitian 5

Dari foto dan kostum yang ditampilkan caleg pada iklan di media luar ruang, informan ini mengungkapkan kalau hal tersebut mampu sedikit membantunya mengetahui karakter seorang caleg, seperti kesan kewibawaan atau karisma. “Sedikit sih kayak karisma gitu...tapi saya belum menentukan nanti kayak gimana...tapi kalau lihat ya cuma lihat, gak mikir ini caleg kayak apa.”

#### Informan Penelitian 6

Melalui foto dan kostum caleg yang tertera di iklan media luar ruang, informan ini dengan tegas mengakui kalau dirinya tidak bisa mengenali pribadi caleg.

#### Informan Penelitian 7

Meskipun para caleg telah mencoba mempresentasikan pribadi mereka melalui iklan di media luar ruang, informan ini mengaku kesulitan mengenali pribadi asli caleg. Menurutnya sebagian caleg hanya menampilkan sisi baik dari diri mereka saja dan tidak mengungkapkan sisi buruknya. Cowok bertubuh kekar ini menambahkan kalau ada juga caleg yang merendahkan diri. Dari hal tersebut informan ini bisa mengetahui pribadi caleg. “Tegurlah kami bila tidak amanah atau apapun...itu berarti kita sudah tau kepribadian dia bagaimana.” Namun informan ini cukup berhati-hati dengan hal tersebut, pasalnya bisa saja langkah merendahkan diri caleg itu hanya siasat politik belaka.

#### Informan Penelitian 8

Menurut informan ini, informasi dari apa yang terpampang pada iklan caleg di media luar ruang tidak mampu membuatnya mengenali karakter pribadi sang caleg. Dia menambahkan tidak mungkin iklan bisa langsung mempresentasikan watak asli dari seorang caleg.

#### Informan Penelitian 9

Informan ini mengaku kalau dari iklan caleg tersebut belum mampu mengenali pribadi caleg. Menurutnya kalau hanya sekedar melihat dari iklan politik dia tidak bisa melihat visi misi caleg. Alhasil dirinya hanya mengetahui bahwa orang yang beriklan politik itu adalah caleg. “Mungkin besok waktu nyontren itu pernah, o... si dia itu iklannya pernah saya baca, pernah saya ketahui...kalau yang nggak ngiklan saya nggak ketahui.”

#### Informan Penelitian 10

Informan ini menyatakan kalau dirinya belum bisa mengenali pribadi caleg dari iklan di media luar ruang. Dia mengaku banyaknya caleg yang beriklan membuatnya tidak bisa menghafal semua caleg. Menurutnya, pengaruh iklan tersebut pada pemahamannya terhadap pribadi caleg cukup kecil.

#### Informan Penelitian 11

Adapun mengenai pemahaman terhadap karakter caleg, informan ini mengaku tidak bisa mengenali karakter caleg hanya dari iklan politik mereka. “Tidak bisa karena hanya menempatkan nama, gelar sudah...sama partai yang dibawahnya itu apa”. Namun setidaknya informan ini juga mengakui kalau mendapat sedikit pengetahuan tentang caleg. “Informasi yang saya dapat yaitu visi misinya, seberapa kesungguhan dianya itu memperjuangkan rakyat, lalu golongan yang dia angkat, dia itu dari partai apa gitu.”

#### Informan Penelitian 12

Informan ini mengungkapkan bahwa dari iklan politik yang dibuat oleh caleg dirinya kurang bisa mengenali karakter pribadi caleg. Dia bisa mengenali karakter seorang caleg jika sering berinteraksi secara langsung dengan orang tersebut. “Karena kan...nggak mungkinlah kita ketemu sama orangnya sering ketemu..nggak mungkin...dari iklan itu juga belum.” Namun dirinya merasa iklan politik caleg dapat sedikit membantunya mengenali caleg yang beriklan.

#### Informan Penelitian 13

Informan ini mengaku kalau dari melihat iklan politik di media luar ruang dirinya hanya sebatas mengetahui nama dan foto caleg beserta partai asal caleg.

Namun dia mengaku belum bisa mengenali pribadi caleg dari iklan politik yang mereka buat.

#### Informan Penelitian 14

Informan ini mengaku dapat sedikit mengenali sosok caleg dari iklan politik di media luar ruang. Namun, informan ini mengaku hanya sekilas mengenali mereka saja, dan tidak tahu banyak mengenai pribadi caleg yang beriklan. “Ya kalau ketoe ya bisa aja dibayangin wajahnya, wah kayaknya orange kalem...ya paling nggak dapat bayangan...ra ketang itu salah atau gimana”. Informan ini menambahkan kalau iklan caleg selama ini kurang disertai dengan sosialisasi langsung ke masyarakat. “Bagaimana dia sifatnya, bagaimana *track record*-nya sebelumnya...kan nggak tau.”

#### Informan Penelitian 15

Dari iklan politik para caleg, informan ini tidak bisa mengenali karakter pribadi caleg yang beriklan. Dia hanya melihat iklan-iklan caleg sekilas pandang saja dan menganggap iklan tersebut sebagai hiburan semata. “Beda kalau kita ikut kampanye itu kan tau calegnya yang mana, partainya yang mana...kalau kita cuma lewat aja itu cuma buat hiburan aja.”

#### Informan Penelitian 16

Informan ini menganggap kalau dirinya belum dapat mengenal pribadi caleg melalui iklan politik di media luar ruang. Salah satu alasan informan ini karena dia tidak bertemu langsung dengan sang caleg. “Karena disitu hanya terpampang nama dan foto aja.”

#### **d. Pemahaman terhadap partai asal caleg**

##### Informan Penelitian 5

Dalam hal ini cowok yang berbadan tinggi ini mengaku kalau dia mampu mengenali partai asal caleg mencalonkan diri. Menurutnya partai-partai politik itu memiliki ciri-ciri tertentu, sehingga mampu membantunya mengenali partai asal caleg. Warna *background* dan logo partai menjadi salah satu faktor yang memudahkannya mengenali partai caleg.

##### Informan Penelitian 6

Namun, informan ini mampu mengenali partai asal caleg mencalonkan diri. Selain melalui logo partai yang dicantumkan pada desain iklan, *background* warna dan gambar yang disertakan juga cukup membantunya mengenali partai asal caleg. “Iya itu bisa untuk mengenali calegnya itu kalau di Demokrat mungkin belakangnya ada pak SBY.”

##### Informan Penelitian 7

Informan ini menuturkan kalau dirinya merasa sedikit kesulitan mengenali partai asal caleg meskipun dilihat dari warna *background* iklan dan lambang partai. Menurutnya hal tersebut karena ada beberapa partai yang memiliki kemiripan logo partai dan *background* warna yang dipakai.

“PDI dengan partai PNI Marhaenisme..itu memiliki lambang yang hampir sama...banteng-banteng...dan juga warna...mereka menggunakan warna yang dominan merah..sehingga mungkin kita kesulitan mengenali...kalau sekedar dari lambangnya saja kalau tidak disertai dengan nama partai.”

Namun, informan ini menambahkan kalau *background* gambar yang dipakai oleh caleg mampu memudahkannya mengenali partai asal caleg.



#### Informan Penelitian 8

Siswa yang telah memiliki hak pilih ini mengaku jika dirinya mampu mengenali partai asal caleg dari iklan di media luar ruang. *Background* warna *lay out* dan *background* gambar yang dipakai caleg pada iklan media luar ruang memudahkan dirinya untuk mengetahui partai asal caleg mencalonkan diri.

#### Informan Penelitian 9

Dari iklan caleg di media luar ruang, informan ini dapat mengetahui partai asal caleg mencalonkan diri. Menurut pengakuannya, simbol partai yang tertera pada iklan cukup memudahkannya mengenali asal partai caleg. Namun, dia menambahkan kalau dirinya hanya bisa mengenali simbol atau logo dari partai besar saja, sementara untuk partai kecil dia sulit mengenalinya.

#### Informan Penelitian 10

Menurut informan ini, iklan politik caleg di media luar ruang sudah mampu menunjukkan partai asal caleg. Pasalnya pada setiap iklan tersebut hampir selalu disertai dengan gambar logo partai caleg. Selain itu, informan ini menambahkan warna dasar logo partai adalah hal yang cukup membantu dirinya untuk mengetahui partai asal caleg. “Ya kalau biru itu mungkin ini Demokrat atau PAN, merah PDI...kuning Golkar, biasanya kayak gitu.”

#### Informan Penelitian 11

Informan 11 mengungkapkan kalau dirinya mampu mengenali partai asal caleg menacalonkan diri dengan jelas. Pasalnya dalam iklan politiknya, si caleg selalu menampilkan logo partai dimana dia berasal. Informan ini menambahkan kalau tokoh-tokoh nasional dari partai asal caleg yang fotonya ikut dipampang

juga memudahkannya untuk mengenali partai asal caleg. Selain itu warna dasar partai yang dipakai sebagai warna dasar desain iklan juga turut membantunya mengenali partai asal caleg. "Kan setiap partai kan udah punya warna karakteristik sendiri, seperti itu sudah disertakan dibelakangnya si caleg."

#### Informan Penelitian 12

Siswa SMA Negeri III Surakarta yang telah genap berusia 17 tahun ini menyatakan bahwa dirinya mampu mengenali partai asal caleg dari logo partai yang selalu disertakan dalam iklan politik caleg. Dia juga merasa terbantu dengan warna dasar yang dipakai dalam *lay out* iklan yang sesuai dengan warna dasar logo partai caleg. Selain itu pencantuman foto tokoh partai caleg juga membantunya mengenali partai asal caleg. "Misalnya kalau itu PDI, itu kan calegnya ini tapi kan presidennya Megawati...ya itu memudahkan mengenali partai asal caleg juga."

#### Informan Penelitian 13

Cewek yang juga gemar bermain *game* ini mengaku dapat mengenali partai asal caleg mencalonkan diri. Namaun dia hanya mampu mengenali caleg yang berasal dari partai besar saja. "Paling cuma partai-partai yang udah besar kayak Demokrat, PDI gitu...tapi kalau partai-partai kecil sih, belum begitu". Selain itu, pencantuman tokoh partai yang sudah dikenal masyarakat juga turut membantunya mengenali partai asal caleg. "Contohnya PDI kan mungkin ada dekenan dari gambar Megawati...itu jadi mudah diinget juga."

#### Informan Penelitian 14

Cowok yang aktif sebagai *web administrator* SMA Negeri III Surakarta ini mengakui bahwa dirinya mayoritas dapat mengenali partai asal caleg. Selain karena logo partai hampir selalu dicantumkan dala iklan politik caleg, warna dasar desain logo tersebut turut membantunya mengenali partai asal caleg. Selain itu pencantuman gambar tokoh partai yang dikenal masyarakat secara luas juga membantunya mengenali partai asal caleg. "PDI merah, kalau biru Demokrat, hijau PPP, kuning Golkar...kalau *background* Megawati berarti itu PDI, kalau SBY berarti Demokrat."

#### Informan Penelitian 15

Informan ini mengaku dapat mengenali partai asal caleg mencalonkan diri dari logo partai yang dicantumkan pada iklan. Namun dia menyangkal kalau warna *background* desain iklan caleg selalu menunjukkan pada partai tertentu. Pasalnya partai peserta pemilu cukup banyak dan banyak yang memakai warna *background* logo partai yang relatif sama.

#### Informan Penelitian 16

Meskipun mengaku belum banyak mengenal partai peserta Pemilu 2009, informan ini mampu mengenali partai asal caleg mencalonkan diri. Gadis ini mengenali partai asal caleg dari logo atau simbol partai yang dicantumkan pada iklan politik caleg di media luar ruang.

**e. Jargon atau *tagline* caleg**

Informan Penelitian 5

Jargon politik caleg acapkali selalu dicantumkan dalam iklan mereka di media luar ruang. Informan ini menganggap kalau jargon politik caleg tersebut adalah basa-basi dari caleg untuk menarik simpati masyarakat. Dia juga cukup meragukan jargon politik caleg tersebut dan berharap agar caleg mampu menepati apa yang dia katakan pada jargon tersebut. "Kalau udah nulis itu ya harus dilakukan..tapi kalau masalah semboyan-semboyan itu ya saya mau percaya nggak percaya ya tergantung diri sendiri juga."

Namun, informan ini mengungkapkan kalau jargon politik para caleg tersebut kurang mampu dipahami dengan seksama. Dia akan lebih memahami makna jargon itu jika caleg yang bersangkutan melakukan orasi atau pidato politik. Selain itu, dia juga menambahkan kalau jargon politik caleg belum mepresentasikan program kongkret yang akan dilakukan oleh caleg bersangkutan. "Karena kayak kata-kata atau janji-janji itu kayak cuma menarik simpati rakyat agar memilih...karena ada juga rakyat yang memilih gara-gara program dan gara-gara tulisane."

Sementara itu, informan ini juga mengungkapkan kalau jargon politik yang sering dijumpainya kebanyakan berbicara mengenai kesejahteraan rakyat dan penonjolan diri caleg. "Biasanya..kebanyakan itu yang dituju rakyat, kayak memajukan kesejahteraan rakyat atau apa, tapi ada juga yang tegas, bersih, profesional, atau apa tapi biasanya yang dituju untuk rakyat."

#### Informan Penelitian 6

Informan 6 ini menjelaskan kalau jargon politik yang diusung para caleg merupakan suatu senjata untuk meyakinkan masyarakat kalau pencalonan caleg tersebut tidak main-main. Namun, caleg ini pesimis kalau jargon caleg yang berasal dari partai kecil akan mampu direalisasikan. Menurutnya, hanya caleg dari partai besar saja yang mampu mewujudkan janji melalui jargon politik tersebut. Salah satu kata-kata jargon caleg yang diingat informan ini adalah “bukan basa-basi.” Menurut informan ini dengan begitu banyaknya caleg dan partai janji-janji itu perlu dipertanyakan.

#### Informan Penelitian 7

Adapun mengenai jargon politik caleg, informan ini menanggapinya dengan sikap pesimistis. Informan 7 ini mengungkapkan kalau slogan para caleg relatif sama. “Sembako murah, pemberantasan korupsi atau apapun itu...tapi rata-rata itu sama, nggak ada yang berbeda”. Menurutnya hal yang paling penting adalah realisasi dari slogan tersebut. “Itu mungkin cenderung mereka hanya bisa mengatakan itu saja, tapi bagaimana untuk realisasinya kedepan itu...kan kita tidak tau.” Namun informan ini mengaku kalau dirinya mampu memahami slogan politik yang disampaikan oleh para caleg.

#### Informan Penelitian 8

Informan 8 ini menjelaskan jika jargon politik caleg adalah hal yang baik untuk mengetahui visi misi caleg. Namun dia cukup kritis dengan menganggap kalau slogan itu tidak begitu penting, yang lebih penting adalah realisasinya kelak.

Beberapa slogan janji caleg yang sering dijumpai informan ini antara lain: jaminan lapangan pekerjaan, sembako murah dan meningkatkan kesejahteraan.

#### Informan Penelitian 9

Informan ini mengungkapkan kalau slogan yang dipakai para caleg masih terlalu umum dan kurang spesifik. Namun dia berharap agar caleg yang jadi mampu menepati janji yang telah dibuatnya. "Tidak hanya sekedar teori ya, semoga itu benar-bener seperti yang mereka paparkan di iklan itu benar-bener bisa dilaksanakan."

#### Informan Penelitian 10

Cewek yang sudah memiliki hak pilih ini menyatakan kalau jargon politik yang disampaikan caleg melalui iklan media luar ruang adalah hal yang positif. Menurutnya para caleg telah memilih rangkaian kata yang tepat dan efektif. "Maknanya itu lebih mudah dibaca dan dimengerti orang."

Namun informan ini mengaku kalau dirinya tidak begitu terpengaruh dengan slogan politik caleg tersebut. Menurutnya para caleg tersebut memang sengaja membuat kata-kata yang bagus dan menjanjikan, namun belum tentu hal tersebut direalisasikan. Pada dasarnya informan ini mampu memahami slogan yang disampaikan para caleg. Namun menurutnya slogan tersebut belum mempresentasikan program khusus yang disampaikan oleh caleg, dia mencontohkan seperti kata "Berjuang untuk mensejahterakan rakyat" yang masih terasa umum.

### Informan Penelitian 11

Informan ini menganggap pemakaian slogan politik oleh para caleg sebagai sesuatu yang bagus dan positif. Pasalnya dari slogan yang berupa janji itu si caleg dapat dimintai pertanggungjawaban atas slogan yang telah dibuatnya ketika si caleg sudah terpilih. Namun informan ini menilai ada beberapa caleg yang hanya setengah hati membuat slogan politik, karena slogan tersebut tidak tercermin dalam kehidupan mereka sehari-hari.

“Banyak bukti tidak banyak janji gitu..sementara anunya sendiri aja itu ga jelas dalam kesehariannya aja anunya itu ndak nampak gitu apane sosialnya gitu tapi waktu caleg dia malah mengeluarkan statement-statement yang kaya gitu.”

Menurutnya slogan yang sering dipakai caleg dalam iklan politik mereka yaitu *memperjuangkan aspirasi rakyat*. Informan ini menjelaskan kalau muara dari hampir semua slogan yang dibuat oleh caleg adalah kalimat tersebut.

### Informan Penelitian 12

Menurut informan ini slogan atau jargon politik para caleg di media luar ruang sudah biasa dipakai dan kurang menarik. “Janji-janji mereka itu masih awang-awang...masih terlalu umum.” Informan ini mencontohkan seperti slogan dapat dipercaya atau mohon doa restu yang acapkali dipakai oleh sebagian besar caleg. Cowok ini juga menambahkan kalimat yang sering dipakai untuk slogan caleg, yaitu: *memperjuangkan aspirasi rakyat* atau *aspirasi rakyat pasti didengar*. “Tapi kan kenyataane sampai sekarang sama sekali nggak didengar”. Informan ini menegaskan kalau slogan dan janji caleg tersebut sering diingkari jika sang caleg sudah terpilih.

### Informan Penelitian 13

Gadis yang sudah genap berusia 17 tahun ini menjelaskan kalau jargon politik yang diusung para caleg masih menggantung. Menurutnya, kepastian realisasi jargon tersebut masih diragukan. "Lha masalahnya kan slogan itu baru...buat mereka besok, toh mereka entah terpilih atau enggak. Jadi, masih nggantung juga sih." Informan ini menambahkan jika slogan politik caleg yang banyak mengusung isu-isu yang terjadi di Indonesia, seperti: memberantas kemiskinan atau pengangguran.

### Informan Penelitian 14

Informan 14 ini mengungkapkan kalau jargon politik caleg DPRD II Kota Surakarta sudah ada yang kreatif. Namun disisi lain menurutnya jargon politik caleg juga masih ada yang terlalu berlebihan dan terkesan sebagai pemanis saja. Informan ini juga mengaku kalau dapat memahami sebagian besar jargon politik caleg. Adapun jargon yang tidak mampu dia pahami adalah jargon yang memakai kata-kata terlalu panjang dan rumit. "Kalau bisa yang kreatif, dan mungkin bisa dilakukan kalau nanti terpilih...ya jargonnya yang simpel aja." Menurut pendapatnya ada sebagian jargon yang telah mempresentasikan isu-isu riil yang akan dikerjakan caleg ketika terpilih, namun ada juga yang belum. Caleg ini menambahkan kalau banyak caleg yang mengusung isu penurunan harga dan kesejahteraan rakyat pada jargon politik yang mereka buat.

### Informan Penelitian 15

Gadis yang juga memiliki hobi berenang ini mengungkapkan kalau slogan politik para caleg hanya untuk merayu rakyat. Informan ini juga terkesan



pesimistis slogan atau janji politik tersebut bakal direalisasikan. Sementara itu, menurut informan ini beberapa slogan caleg yang acapkali dia lihat berbicara mengenai masalah-masalah berikut, yaitu: peningkatan kualitas hidup keluarga dan kesejahteraan.

#### Informan Penelitian 16

Siswi yang telah genap berusia 17 tahun ini menyatakan kalau jargon politik caleg di media luar ruang cukup bagus. Menurutnya jargon tersebut mampu meyakinkan dirinya untuk memilih sang caleg. Namun informan ini mengungkapkan kalau dirinya belum begitu memahami jargon yang disampaikan para caleg. "Kalau sebatas slogan doang ya belum dipahami karena mereka sendiri belum ke kita...untuk menerangkan." Selain itu informan ini menambahkan kalau slogan caleg belum menyentuh isu-sisu riil di masyarakat. "Karena slogan mungkin cuma..pilihlah saya atau coblos saya....jadi itu masih sebatas hanya omongan dan bukan janji-janji yang pasti."

#### **f. Gelar yang dicantumkan caleg pada iklan di media luar ruang**

#### Informan Penelitian 5

Informan ini menjelaskan kalau pencantuman gelar tertentu oleh seorang caleg merupakan hal yang wajar untuk mempromosikan diri.

#### Informan Penelitian 6

Cowok yang memiliki hobi nongkrong ini mengungkapkan kalau pencantuman gelar oleh caleg adalah hal yang penting untuk meyakinkan masyarakat. Namun dia menekankan pada pencantuman gelar pendidikan saja.

“Kalau pemimpin Indonesia bukan hanya dari orang yg tidak berpendidikan tapi juga ada suatu *basic* dasar dari pemimpin tersebut.”

#### Informan Penelitian 7

Informan ini mengaku kalau dirinya tidak terpengaruh dengan gelar yang dicantumkan oleh para caleg. Menurutnya, pencantuman gelar tersebut mungkin hanya akan berpengaruh pada orang yang tidak memiliki pandangan politik luas dan berpendidikan rendah.

#### Informan Penelitian 8

Informan ini tidak mempermasalahkan pencantuman gelar oleh para caleg, asalkan gelar tersebut benar-benar dimiliki oleh sang caleg. Menurutnya jika ada caleg yang berbohong dengan mencantumkan gelar yang tidak dia miliki akan berdampak buruk. ”Wah ngapusi...jadi kan berpendapat bahwa ini nggak cocok jadi calon, karena walaupun cuma sedikit membohongi orang, kan lama kelamaan akan membohongi rakyat juga.”

#### Informan Penelitian 9

Informan 9 ini menyatakan kalau dirinya tidak terkesima dengan gelar yang dimiliki oleh para caleg. Pasalnya informan ini mendengar banyak berita tentang pemalsuan gelar, terutama gelar pendidikan. Menurutnya suatu gelar tidak bisa menjadi tolak ukur kemampuan seseorang untuk mengetahui permasalahan dan membantu masyarakat bawah. ”Meskipun titelnya tinggi belum tentu dia tau permasalahan yang ada dibawah.”

#### Informan Penelitian 10

Informan ini mengungkapkan kalau gelar yang dicantumkan oleh para caleg tersebut hanya dipakai untuk memperkenalkan diri pada masyarakat. Dia menegaskan jika pencantuman gelar tersebut tidak terlalu efektif kecuali gelar pendidikan. "Jadi kayak udah ada pengalaman, udah tau soal politik, seperti itu...ya gelar pendidikan lebih berpengaruh daripada yang lain."

#### Informan Penelitian 11

Informan ini sadar kalau pencantuman gelar bisa menjadi daya tarik tersendiri. Menurutnya gelar caleg bisa menjadi salah satu nilai pertimbangan untuk memilih caleg tersebut. Namun dirinya mengaku kalau tidak terlalu terpengaruh dengan gelar yang dicantumkan oleh para caleg tersebut. Pasalnya kadang ada caleg yang bergelar tertentu dan menurut informan tidak cocok untuk menjadi caleg. "Kalau gelarnya insinyur kayak gelar-gelar yang jadi anu terus jadi caleg gitu kan kayaknya ga pas sama gelarnya yang telah dicapai gitu."

#### Informan Penelitian 12

Informan ini berpendapat bahwa gelar yang dicantumkan caleg pada iklan politiknya dapat mempengaruhi masyarakat untuk memilih caleg tersebut. Pasalnya dari gelar tersebut masyarakat dapat menilai bahwa caleg yang beriklan memiliki keahlian dan kapasitas tertentu. Gelar keagamaan dan gelar kebudayaan menurutnya juga dapat mempengaruhi pemilih untuk memilih caleg bergelar tersebut. Namun dia lebih tertarik dengan gelar pendidikan yang dicantumkan oleh caleg.

### Informan Penelitian 13

Informan ini melihat pencantuman gelar oleh para caleg dari dua sisi yang berbeda, yaitu sisi positif dan sisi negatifnya. Namun informan ini hanya menyoroti masalah penggunaan gelar pendidikan saja. Menurut pendapat informan ini pencantuman gelar berdampak bagus karena mengesankan sang caleg memiliki kapabilitas untuk mewakili rakyat. "Istilahnya pinterlah....cerdas, jadi nanti kalau aku milih dia ngewakilin suara kita itu bisa gitu lo di pemerintah." Sementara sisi kurang bagusnya, pencantuman gelar tersebut terkesan sebagai ajang persaingan gelar antar caleg dan bertujuan untuk menyombongkan diri.

### Informan Penelitian 14

Cowok yang gemar bermain komputer ini mengakui jika gelar yang dicantumkan para caleg di media luar ruang dapat berpengaruh terhadap persepsi masyarakat. Namun informan ini mengaku lebih terpengaruh dengan gelar pendidikan yang dimiliki caleg daripada gelar keagamaan maupun gelar budaya. "Kalau gelar pendidikan sih pengaruh, pengaruhnya lebih besar daripada gelar keagamaan....dari pada darah biru juga lebih ke pendidikan."

### Informan Penelitian 15

Informan ini menganggap kalau pencantuman gelar caleg pada iklan media luar ruang untuk menunjukkan komunitas asal sang caleg. Informan ini mencontohkan caleg PDIP (Paundra Karna) yang berasal dari keluarga kraton Solo dan memakai gelar kebangsawanan. "Dia ingin menunjukkan bahwa aku ini orang solo...jadi kamu itu milih aku wae."

#### Informan Penelitian 16

Siswi kelas II SMA yang juga hobi bermain gitar ini menyatakan jika gelar seorang caleg tidak terlalu berpengaruh pada dirinya. Menurutnya gelar seseorang bukanlah jaminan seorang caleg mampu berprestasi. "Belum tentu sebuah gelar itu menentukan sebuah prestasi dari seseorang, karena seorang kecilpun yang tidak mempunyai gelar, mampu untuk menunjukkan prestasinya."

#### **g. Pandangan mengenai letak penempatan iklan caleg di media luar ruang**

#### Informan Penelitian 5

Cowok yang telah berusia 17 tahun dan telah memiliki hak untuk memilih ini menjelaskan kalau letak penempatan iklan caleg di media luar ruang masih banyak yang melanggar peraturan yang telah ditetapkan dan dapat merusak tata kota. "Ya biasanya khususnya itu dipasang di tempat-tempat rame kok tapi misalnya kaya di jalan-jalan, tapi itu nanti malah merusak kota ya mending untuk kebaikan semua." Dia juga menambahkan kalau harus ada sanksi bagi caleg yang melanggar peraturan mengenai peletakan iklan politik di media luar ruang.

#### Informan Penelitian 6

Siswa kelas II SMA Negeri III Surakarta ini mengungkapkan kalau tempat peletakan iklan politik caleg berupa media luar ruang kurang ideal. Dia menyarankan seharusnya iklan politik tersebut diletakkan ditempat khusus yang ditata rapi dan tidak mengganggu tata kota. "Ya mungkin biayanya banyak tapi kan dipandang juga enak, tidak mengganggu tatanan kota ya tadi tidak di pohon-pohon, kasian kan ni pohon-pohon."

Menurutnya penempatan iklan politik di pinggir jalan adalah langkah strategis untuk dapat dilihat masyarakat. Namun, dia menjelaskan hal tersebut juga merupakan sikap egois dari para caleg yang tidak melihat efek negatifnya.

#### Informan Penelitian 7

Cowok yang telah memiliki hak pilih ini menilai penempatan iklan politik caleg di media luar ruang kurang begitu tepat. Dia menilai banyak iklan yang mengganggu marka jalan dan menutupi baliho dari produk bisnis. “Ada juga yang terlalu besar sampai istilahnya menghalangi baliho produk lain, sehingga merugikan bagi kalangan bisnis dan menguntungkan hanya bagi dia.” Informan ini menjelaskan kalau para caleg seharusnya menempatkan iklan politiknya pada tempat yang tidak menutupi marka jalan, namun masih bisa dilihat oleh para pengguna jalan.

#### Informan Penelitian 8

Siswa yang baru pertama kali akan menggunakan hak pilihnya ini mengungkapkan kalau pemasangan iklan politik caleg di media luar ruang kurang efektif. Pasalnya hal tersebut merusak keindahan kota dan mampu memperburuk citra dari masyarakat Indonesia. Informan ini lebih suka jika para caleg berkampanye menggunakan media massa baik media cetak maupun media elektronika. “Kalau di jalan-jalan itu jadi merusak ketertiban kota...nanti kalau ada orang luar datang, wah ini kok di pohon-pohon ada yang nunggu istilahnya....kan malah memperburuk citra dari masyarakat kita.”

#### Informan Penelitian 9

Siswa yang aktif sebagai pengurus OSIS ini mengaku kalau penempatan iklan politik caleg di media luar ruang cukup strategis. Namun ada beberapa tempat strategis yang menurutnya kurang tepat ditemplei dengan iklan politik caleg, seperti di daerah bantaran sungai dan di pos ronda. Selain itu informan ini juga mengkritik berjubelnya iklan politik caleg pada suatu tempat tertentu sehingga menimbulkan kesan kurang rapi. "Memang yang ditempel itu memang tempat-tempat yang strategis, tapi terlalu banyak. Satu pohon bisa untuk 3 caleg sampai 4 caleg iklan itu."

#### Informan Penelitian 10

Cewek yang telah berusia 17 tahun ini menyatakan kalau penempatan iklan politik caleg di media luar ruang kurang tepat. Pasaunya banyak dari iklan politik caleg yang dipasang dengan sembarangan dan tidak rapi. Menurutnya hal tersebut dapat mengganggu, terutama menganggu pohon-pohon yang ditemplei iklan tersebut. Namun, dia juga berpendapat sudah ada juga iklan politik caleg yang telah ditempatkan pada tempat yang ideal dan tidak mengganggu ketertiban. "Misalnya masang baliho yang...baliho kan udah ada tempatnya, misalnya menyewa, itu udah ideal...kan semuanya biar tau kan kalau besar seperti itu." Informan ini menyarankan agar iklan politik caleg tersebut dipasang di tempat-tempat baliho yang telah disediakan.

#### Informan Penelitian 11

Siswa yang aktif di kegiatan *aeromodelling* ini menyatakan kalau letak penempatan iklan politik caleg masih kurang tepat dan terkesan tidak rapi.

Menurutnya hal tersebut mengganggu keindahan pemandangan. "Jadi kaya pajangan-pajangan lucu gitu..terganggu mas, tidak mensterilkan pandangan." Informan ini berharap agar caleg menempatkan iklan politiknya pada tempat yang sudah disediakan dengan kuantitas secukupnya saja. Menurutnya lebih baik caleg langsung terjun ke masyarakat daripada banyak beriklan. "Ndak usah terlalu memaksakan diri untuk memajang fotonya sebanyak-banyaknya, lebih baik juga pada tempat yang sudah disediakan lalu banyak berterjun ke masyarakat banyak."

#### Informan Penelitian 12

Siswa kelas II SMA ini mengaku kurang menyukai letak penempatan iklan politik caleg. Pasalnya hal tersebut membuat pemandangan jalan menjadi membosankan. Informan ini menjelaskan kalau pemasangan iklan politik caleg belum rapi dan mengotori jalanan. "Sekarang kan belum rapi, masih berserakan dimana-mana...belum-belum lepas, disobekin orang, membuat kotor jalanan." Menurutnya seharusnya pemerintah menyediakan tempat khusus bagi penempatan iklan politik tersebut agar tertata rapi dan tidak terpampang disepanjang jalan raya.

#### Informan Penelitian 13

Informan ini menganggap kalau penempatan iklan politik caleg di media luar ruang kurang tepat. Dia menyoroti banyak nya caleg yang memasang iklan politiknya di pohon-pohon. "Jadi malah kayak penghuninya pohon gitu...ada gambar-gambarnya". Gadis ini menyarankan agar pemerintah kota menyediakan tempat khusus yang strategis bagi pemasangan iklan politik dan semua caleg berhak memasang iklannya disitu. "Jadi nggak bertebaran disudut-sudut kota."



#### Informan Penelitian 14

Menurut informan ini penempatan iklan politik caleg di media luar ruang cenderung tidak rapi. Dia menjelaskan kalau iklan politik caleg tersebut dipasang dengan tanpa menggunakan pengaturan, sehingga terkesan asal-asalan. Informan ini menyoroti pemasangan iklan yang ditempel di pohon-pohon. Menurutnya para caleg yang menempel iklannya di pohon terkesan kurang memiliki *budget* kampanye besar. “Kemampuannya kurang mungkin dia hanya bisa melakukannya tinggal tempel aja...tapi kalau mungkin bisa lebih anu lagi bisa mengandalkan baliho.”

#### Informan Penelitian 15

Siswa yang aktif sebagai pengurus MPK ini mengungkap jika peletakan iklan politik caleg pada media luar ruang kurang tepat. Informan ini menganggap peletakan iklan tersebut terkesan asal-asalan dan kurang beretika. “Jadi mau benderanya taruh disini ya taruh disini, nempel disini ya nempel disitu. Sampai pernah satu jalan itu bendera itu sampai ada empat gitu.” Selain itu informan ini juga resah dengan banyaknya iklan politik yang diletakkan di pohon pinggir jalan. Menurutnya hal tersebut dapat merusak kelangsungan hidup tumbuhan.

#### Informan Penelitian 16

Informan 16 ini menganggap kalau penempatan iklan politik caleg di media luar ruang merusak pemandangan. Dia juga menyatakan kalau penempatan iklan tersebut banyak merusak pepohonan. “Mereka meletakkannya di pohon-pohon dan itu sembarangan, cuma dikasih paku...gitu doang.” Selain informan ini mengungkapkan kalau iklan caleg banyak yang merusak kebersihan tembok-

tembok kosong. Karena itu, informan ini berharap agar pemerintah membangun tempat khusus di pinggir-pinggir jalan sebagai tempat pemasangan iklan politik di media luar ruang.

### **3. Reaksi**

#### **a. Iklan yang dianggap bagus**

##### Informan Penelitian 5

Informan ini menyebutkan kalau iklan caleg di media luar ruang yang dia nilai bagus adalah iklan milik Ir. Bimo dari PDI Perjuangan. Pada iklan tersebut sang caleg menaiki sepeda onthel dengan membonceng orang tua yang tersenyum. Menurutnya iklan tersebut menggambarkan budaya orang Solo.

##### Informan Penelitian 6

Informan ini mengungkapkan kalau iklan caleg yang menurutnya cukup bagus adalah caleg yang berasal dari Partai Demokrat. Menurutnya selain penempatan iklan yang dilakukan tepat, media luar ruang yang dipasang berukuran besar. “Kelihatan di Sekarpance itu ada baliho yg besar itu kan tidak mungkin kan biayanya banyak tapi kan penempatannya juga betul.”

##### Informan Penelitian 7

Cowok yang hobi berolahraga ini menilai jika iklan politik caleg DPRD II Kota Surakarta pada dasarnya sama dengan iklan produk bisnis. “Mereka itu menjanjikan sesuatu lalu kita diharapkan untuk memakai mereka atau memilih mereka itu sendiri.” Alhasil, informan ini tidak memiliki penilaian bagus pada iklan politik caleg tertentu.

#### Informan Penelitian 8

Cowok ini mengaku jika iklan caleg yang dianggapnya paling bagus adalah milik seorang caleg bernama Didik yang tidak beriklan di media luar ruang. Caleg tersebut hanya beriklan di media cetak disertai dengan permohonan maaf karena tidak memasang iklan di media luar ruang. Sementara iklan caleg di media luar ruang yang dianggapnya cukup bagus adalah iklan caleg dari Partai Demokrat. “Isi dari itu lebih riil gitu, nggak terlalu mengumbar janji...istilahnya standar, stabil-lah.”

#### Informan Penelitian 9

Siswa yang telah genap berusia 17 tahun ini menuturkan kalau iklan politik caleg yang dianggap cukup bagus berasal dari PDI P. Pasalnya iklan caleg dari partai tersebut banyak sekali dijumpai di kota Solo. “Solo yang saya ketahui itu basisnya PDI itu. Jadi yang ditempel dimana-mana itu banyak sekali, ya bagus dari segi iklan.”

#### Informan Penelitian 10

Cewek ini mengaku kalau pada dasarnya tidak ada iklan caleg yang dianggap paling bagus. Menurutnya semua iklan caleg relatif sama dan standar. Namun dia agak lebih suka iklan caleg dari Partai Demokrat, pasalnya cewek ini memang suka dengan partai tersebut. “Ya mungkin dilihat dari pemimpinnya aja...pemimpinnya udah sreg ya...entar dari partai ini...udah seneng dulu sama orangnya.”

#### Informan Penelitian 11

Informan ini menganggap bahwa iklan politik caleg DPRD II Kota Surakarta biasa saja. Pasalnya dia tidak memiliki standar penilaian mengenai mana iklan yang dianggap bagus.

#### Informan Penelitian 12

Menurut informan ini iklan politik caleg dari Partai Demokrat dianggap bagus. Dia menjelaskan kalau iklan caleg Partai Demokrat *background*-nya bagus dan calegnya terkesan berwibawa.

#### Informan Penelitian 13

Informan ini menganggap iklan politik caleg dari Partai Demokrat yang dianggapnya bagus. Hal tersebut didasari karena informan ini telah menaruh simpati pada partai tersebut. Informan ini juga tidak begitu tertarik dengan calegnya, namun lebih ke partai asal caleg. “Suatu partai mengeluarkan caleg, mereka itu udah memilih yang terbaik dari partai-partai mereka...jadi saya lebih cenderung ke partainya daripada ke calegnya.”

#### Informan Penelitian 14

Untuk iklan caleg DPRD II Kota Surakarta, caleg ini tidak mampu secara spesifik menyebut iklan caleg tertentu yang dianggapnya bagus. Namun informan ini menyebut iklan caleg dari Partai Demokrat lebih bagus daripada caleg partai lain.

#### Informan Penelitian 15

Informan ini secara spesifik menilai iklan caleg dari PPP yang juga mantan penyandang predikat putra Solo sebagai pemilik iklan yang dianggap bagus.

Namun secara keseluruhan dia menganggap iklan caleg dari Partai Demokrat lah yang dianggap bagus. Menurut informan ini iklan caleg dari Demokrat tersebar dimana-mana.

#### Informan Penelitian 16

Menurut informan ini, iklan caleg dari PDS (Partai Damai Sejahtera) yang dianggap cukup bagus. Menurutnya iklan caleg PDS menampilkan warna serta foto-foto yang menarik.

#### **b. Iklan yang dianggap kurang bagus**

#### Informan Penelitian 5

Sementara untuk iklan yang dinilai kurang bagus informan ini tidak menyebutkan caleg dari partai tertentu. Namun, menurutnya caleg yang menyertakan foto orang terkenal, tapi cuma numpang saja adalah iklan caleg yang kurang bagus.

#### Informan Penelitian 6

Adapun iklan caleg yang dinilai kurang bagus menurut informan ini adalah iklan politik caleg dari partai yang berbeda agama dengan agama yang dia anut. Informan ini mengungkapkan kalau iklan caleg yang kurang bagus berasal dari caleg PDS. Menurutnya iklan partai tersebut janji-janjinya terlalu memaksakan diri. “Pernah lihat saya di proliman Banjarsari itu, kalau anda pilih saya pasti saya akan menolong anda, padahal itu partainya itu berbeda dengan agama kita.”

#### Informan Penelitian 7

Begitu juga dengan penilaian terhadap iklan politik caleg yang dianggap kurang bagus, informan ini tidak tidak secara khusus menyebut caleg dari partai

tertentu memiliki iklan yang kurang bagus. Menurutnya semua iklan caleg sama, ada kelebihan dan kekurangannya. “Pada dasarnya mereka sama saja, ada yang menempatkan sembarangan, disisi lain ada juga yang menepatkannya di tempat tepat. Jadi hampir semua caleg partai menggunakan tempat yang benar dan salah untuk pemasangan.”

#### Informan Penelitian 8

Adapun iklan caleg yang dia anggap kurang baik adalah milik caleg dari PDIP dan PAN. Menurutnya iklan caleg dari PDIP kurang rapi. Sementara iklan caleg dari PAN kurang begitu banyak. “Menurut saya mereka itu jarang sosialisasi seperti pamflet atau apa...jarang kampanye gitu.”

#### Informan Penelitian 9

Informan ini tidak bisa menyebutkan iklan caleg mana yang dinilai kurang bagus. Dia kurang begitu memperhatikan begitu banyaknya iklan caleg yang ada. “Siapa ya...kurang tau sih..nggak begitu nggagas. Kalau disolo yang banyak dijumpai kan PDIP, kalau yang jelek sih kurang begitu tau.”

#### Informan Penelitian 10

Sementara untuk iklan caleg yang dianggap kurang bagus, cewek ini menegaskan kalau dirinya juga tidak bisa menilai iklan mana yang kurang bagus. Menurut pengakuannya semua iklan politik caleg hampir sama dan standar.

#### Informan Penelitian 11

Seperti halnya pendapat mengenai iklan caleg yang dianggap bagus, informan ini juga tidak bisa mengungkapkan iklan caleg yang dianggap kurang bagus. Menurutnya iklan caleg hampir semuanya umum dan sama.

#### Informan Penelitian 12

Sementara iklan politik caleg yang dianggapnya kurang bagus adalah iklan politik dari caleg PKS. Menurutnya ekspresi wajah caleg dari partai tersebut terkesan tidak meyakinkan dan kurang rapi. “Sangat tidak meyakinkan, tampangnya itu lesu, cemberut...terus nggak ada wibawanya, nggak rapi, ya seperti yaitu...kayak teroris wajah-wajahnya.”

#### Informan Penelitian 13

Gadis ini berpendapat kalau semua iklan caleg ada sisi buruknya dan hal tersebut tergantung masyarakat yang menilai. Namun dia menganggap iklan politik caleg dari partai-partai kecil yang dia nilai kurang bagus.

#### Informan Penelitian 14

Sementara untuk iklan media luar ruang yang dianggap kurang bagus, informan ini tidak menyebut iklan caleg tertentu maupun iklan caleg dari partai tertentu. Menurutnya iklan politik caleg dari partai-partai baru yang belum banyak dikenal masyarakat relatif kurang bagus.

#### Informan Penelitian 15

Disisi lain, informan ini menganggap iklan caleg dari Partai Buruh yang dianggap kurang bagus. Menurutnya peletakan iklan caleg partai tersebut kurang banyak dan hanya terkonsentrasi pada komunitas buruh saja. “Mungkin untuk mencapai komunitasnya dia lebih spesifik, apa kampanye mereka lewat baliho itu ke tempat seperti pabrik-pabrik itu, cuma disitu-situ aja.”

#### Informan Penelitian 16

Informan ini mengungkapkan kalau iklan salah satu caleg PDI P, dia anggap kurang bagus. Menurut informan ini, dalam iklan tersebut ukuran foto caleg terlalu besar. “Terlalu besar dan itu satu tempat penuh dan itu kurang efektif.”

#### **c. Penilaian umum informan**

#### Informan Penelitian 5

Menurut informan ini secara keseluruhan iklan caleg DPRD II Kota Surakarta sudah cukup bagus, meskipun ada juga yang kurang bagus. Menurutnya untuk menarik masyarakat harusnya caleg mampu menampilkan suatu bentuk kewibawaan, mampu menepati janji dan meletakkan iklannya dengan baik. “Tampilkanlah sosok yang wibawa dan kharismatik, ngomong yang apa adanya jadi ngomong yang harus ditepati sama maksudnya penataan di jalan-jalan itu tetap rapi buat dipandang orang enak.”

#### Informan Penelitian 6

Informan ini memberi penilaian umum kalau pemakaian media luar ruang untuk kampanye para caleg DPRD II Kota Surakarta merupakan hal yang biasa dilakukan saat menjelang pemilu legislatif. Namun dia menekankan agar para caleg tersebut lebih memperhatikan letak penempatan iklan agar tidak mengganggu tata kota. “Kalau tempel asal tempel semuanya bisa, mungkin kalau ikut tatanan kota biayanya banyak mungkin iya, tapi itu kan konsekwensi dari pemimpin itu sendiri untuk bisa dipilih.”



#### Informan Penelitian 7

Secara umum informan ini menilai jika iklan politik caleg DPRD II Kota Surakarta memiliki kelebihan dan kekurangan. Informan ini memberi kritik pada penempatan iklan caleg yang masih kurang tepat. Selain itu dia juga menyayangkan tindakan para caleg yang banyak mengumbar uang untuk kampanye di media luar ruang. “Meskipun sebesar itu dana yang digunakan kenapa tidak digunakan untuk hal-hal yang bersifat sosial.”

#### Informan Penelitian 8

Secara umum informan ini menilai iklan caleg di media luar ruang kurang efektif karena dapat mengganggu keindahan kota. Menurutnya caleg tidak harus beriklan di pinggir jalan. “Nggak harus di jalan mungkin bisa di internet, di media cetak, media apalah...”. Selain itu informan ini juga berpendapat kalau para caleg jangan terlalu banyak mengumbar janji yang berlebihan dan terlalu melebih-lebihkan kemampuan dirinya melalui iklan di media luar ruang. “Kalau emang punya segini ya sudah ngomongnya segini aja...nggak usah dibesar-besarkan atau dilebih-lebihkan.”

#### Informan Penelitian 9

Secara umum informan ini berpendapat kalau iklan politik caleg di media luar ruang terkesan umum dan relatif sama. Karena itu dia kurang begitu bisa membedakan mana iklan yang bagus dan kurang bagus. Dia menilai lebih bagus para caleg membuat kegiatan riil daripada hanya beriklan di media luar ruang. Selain itu dia juga menyarankan agar para caleg tidak hanya membuat slogan

politik, namun membuat suatu kontrak politik. “Mungkin harus ditulis konsekwensi apa yang bila dia tidak menepati diberikan pada caleg itu.”

#### Informan Penelitian 10

Secara umum informan ini menilai penggunaan iklan media luar ruang oleh para caleg adalah hal yang wajar untuk memperkenalkan diri. Namun cewek ini berharap agar para caleg lebih bisa menempatkan iklan politiknya dengan baik. Selain itu informan ini juga berpendapat kalau ukuran iklan politik caleg harusnya berukuran besar agar mudah dilihat orang. ”Ukurannya berpengaruh juga....kalau lebih besar kan orang lebih mudah tau, kalau lebih kecil-kecil gitu kan dari jauh nggak kelihatan.”

#### Informan Penelitian 11

Secara umum informan ini menyatakan kalau iklan politik caleg adalah media yang bagus untuk pengenalan diri caleg. Hal tersebut dapat membantunya untuk mengenali sosok caleg meskipun hanya dari fotonya saja. ”Memberikan saya pertimbangan untuk bisa melihat sosok-sosoknya, kan ndak semua caleg itu saya ketahui, ada yang saya kenal ada yang saya ketahui, jadi bisa membandingkan lah paling setidaknya gitu.”

Namun dia merasa agak terganggu dengan letak penempatan iklan para caleg tersebut. Informan ini menambahkan kalau caleg harusnya menempatkan iklan politiknya dengan rapi dan ditempat-tempat yang sudah disediakan pemerintah.

#### Informan Penelitian 12

Secara umum informan ini menyatakan kalau iklan politik caleg DPRD II Kota Surakarta cukup menarik dan dapat menambah pengetahuannya tentang calon anggota legislatif yang akan mewakilinya di DPRD. Namun dia merasa kurang suka dengan penempatan iklan politik caleg yang terkesan kurang rapi. Selain itu dia menyarankan agar desain iklan caleg lebih bagus dan lebih menarik. “Lebih simpel, nggak terlalu ramai warna-warnanya terlalu norak, simpel aja...kasih logo partai, namanya...sama fotonya itu lebih bagus.”

#### Informan Penelitian 13

Secara umum informan ini menyatakan kalau iklan para caleg di media luar ruang cukup bagus. Menurutnya dari iklan tersebut dapat dilihat visi misi caleg yang bersangkutan. “Jadi kita ada bayangkan kalau toh kita milih mereka itu bakal terealisasikan....tapi masalah itu dilakukan atau enggak ya itu urusan lain.” Namun dia juga mengkritik letak penempatan iklan politik yang terkesan kurang rapi. Informan ini menyarankan agar pemerintah kota memberi tempat khusus yang strategis agar terlihat rapi dan tertib. “Jadi itu nggak...nggak mengganggu jalan, terus nggak mengganggu taman-taman di kota juga...mengganggu pohon-pohon juga kan jadi rusak.”

#### Informan Penelitian 14

Secara umum informan 14 menilai adanya iklan politik di media luar cukup membantunya mengetahui sedikit tentang profil caleg. Namun informan menilai penempatan iklan tersebut harus lebih efektif dan teratur. Selain itu

informan ini berpendapat kalau gelar pendidikan yang dimiliki caleg dapat mempengaruhinya dalam menilai pribadi caleg.

#### Informan Penelitian 15

Secara umum, informan ini menilai iklan politik caleg DPRD II Kota Surakarta masih sangat kurang bagus. Gadis ini menilai banyak caleg yang beriklan tanpa menggunakan cara yang baik, terutama dalam hal peletakan iklan tersebut. Selain itu, informan ini juga menyoroti janji politik para caleg dan berharap agar para caleg tidak hanya mengumbar janji belaka. “Jangan mengumbar tok, kalau mengumbar tok nggak usah kayak gitu.”

#### Informan Penelitian 16

Secara umum informan 16 ini menyatakan jika iklan politik caleg DPRD II Kota Surakarta sebenarnya cukup menarik, namun kurang mampu mensosialisasikan program caleg. Menurutnya kebanyakan iklan hanya menampilkan foto, gelar serta slogan caleg semata tanpa disertai program-program yang jelas pada masyarakat. Selain itu, informan ini juga mengkritik penempatan iklan yang banyak yang salah karena ditempatkan di pohon-pohon. “Dilepas aja itu yang dipohon-pohon...kasian pohonnya.”

#### **4. FGD (*Focus Group Discussion*)**

FGD merupakan alat penggalian data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini dan bertujuan untuk melengkapi sekaligus memperkuat data yang diperoleh dari wawancara mendalam. Pada FGD ini, para pemilih pemula berdiskusi seputar beberapa interpretasi dan reaksi mereka atas iklan caleg DPRD II di media luar ruang.

#### **a. Foto diri caleg dalam iklan**

Pada topik mengenai foto diri caleg, sebagian besar para peserta FGD menganggap foto diri caleg dalam iklan cukup bagus. Foto caleg juga dianggap mampu mempresentasikan kesan kesan tertentu yang ingin disampaikan oleh caleg. Melalui foto tersebut pemilih pemula mampu mengenali wajah caleg dengan baik. Adapun pendapat para peserta FGD dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel III. 1**  
**Pendapat Peserta FGD Terhadap Foto Diri Caleg**

<b>Peserta FGD</b>	<b>Tanggapan</b>
Peserta 1	Bagus, sopan, terlihat berwibawa. bisa menarik orang yang melihat
Peserta 2	Terlihat berwibawa. Kalau ada yang terlihat cemberut tidak usah dicontreng.
Peserta 3	Bagus tapi ada yang aneh
Peserta 4	Bagus karena dapat menunjukkan wajah caleg
Peserta 5	Dapat mengenali wajah caleg sehingga saat memilih teringat dan tidak asal pilih
Peserta 6	Bagus untuik mengetahui wajah caleg

#### **b. Kostum caleg pada foto dalam iklan**

Pada diskusi mengenai kostum caleg dalam iklan, pemilih pemula menganggap hal itu merepresentasikan penonjolan makna tertentu yang dibangun oleh caleg. Kostum caleg juga dinilai mampu mempengaruhi seseorang untuk menilai sang caleg. Mereka kebanyakan melihat para caleg memakai kostum

formal. Pendapat pemilih pemula dalam FGD tersebut dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

**Tabel III. 2**  
**Pendapat Peserta FGD Terhadap Kostum Caleg**

<b>Peserta FGD</b>	<b>Tanggapan</b>
Peserta 1	Cukup bagus untuk menunjukkan kesan khusus seperti kesan berwibawa dan tidak memakai kostum yang asal-asalan
Peserta 2	Pakaian dapat mempengaruhi persepsi masyarakat dan rata-rata caleg memakai pakaian formal.
Peserta 3	Bagus dan dapat dimaknai dengan kesan tertentu sehingga mampu menarik simpati masyarakat. Kepribadian seseorang dapat dinilai dari pakaiannya.
Peserta 4	Pakaian caleg mampu mencerminkan diri sang caleg. Kebanyakan pakai kostum formal.
Peserta 5	Mencerminkan diri sang caleg dan setiap kostum memiliki kesan tertentu.
Peserta 6	Menarik untuk dilihat dan mendukung foto caleg.

**c. Pemahaman terhadap karakter pribadi caleg**

Ekspresi wajah caleg yang dipadu dengan balutan busana tertentu dalam iklan politik, ternyata belum mampu membuat peserta FGD memahami karakter pribadi caleg. Mereka hanya sebatas mengenal wajah caleg dan nama caleg yang beriklan. Peserta FGD lebih mampu mengenali caleg jika sang caleg melakukan sosialisasi langsung ke masyarakat. Pendapat peserta FGD tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel III. 3**  
**Pemahaman Peserta FGD Terhadap Karakter Caleg**

<b>Peserta FGD</b>	<b>Tanggapan</b>
Peserta 1	Tidak berusaha mengenali caleg dan hanya melihat iklan sekilas pandang saja.
Peserta 2	Tidak bisa mengenali pribadi caleg melalui iklan dan hanya bisa mengenali melalui sosialisasi langsung.
Peserta 3	Merasa kesulitan mengenali caleg meskipun caleg berusaha melakukan pendekatan melalui iklan dengan visi misi yang dicantumkan. Terlalu banyak iklan caleg, sehingga membingungkan.
Peserta 4	Cuma kenal gambar atau foto dan nama caleg. Cara mengenali pribadi caleg adalah lewat sosialisasi langsung oleh sang caleg.
Peserta 5	Tidak bisa mengenali karakter caleg hanya melalui iklan. Bisa mengenali pribadi caleg jika caleg melakukan sosialisasi langsung.
Peserta 6	Tidak begitu memperhatikan karena tidak ada yang menarik

**d. Jargon atau *tagline* caleg**

Pada diskusi mengenai jargon politik caleg, terjadi sedikit perbedaan pandangan diantara para peserta diskusi. Beberapa caleg peserta diskusi menilai positif dan ada pula yang menilai negatif atas jargon politik caleg dalam iklan. Jargon caleg dinilai bagus sebagai modal pemilih untuk mengetahui visi misi caleg. Namun, jargon yang terkesan berlebihan dan mengobral janji kurang disukai oleh pemilih pemula. Berikut tanggapan pemilih pemula terhadap jargon caleg dalam iklan:

**Tabel III. 4**  
**Pendapat Peserta FGD Terhadap Jargon Politik Caleg**

<b>Peserta FGD</b>	<b>Tanggapan</b>
Peserta 1	Memilah-milah dahulu jargon caleg dan ragu dengan jargon atau janji yang berlebihan.
Peserta 2	Sederhana saja jargonnya dan jangan berlebihan
Peserta 3	Ada orang yang memilih berdasarkan kata-kata caleg dan jangan mengingkari janji yang sudah dibuat. Masyarakat suka dengan jargon caleg yang terkesan merendah atau tidak sombong.
Peserta 4	Penting sebagai modal memilih caleg. Jargon yang sederhana saja dan jangan membuat bingung.
Peserta 5	Penting untuk disertakan pada iklan, meskipun ada orang yang tidak peduli dengan jargon tersebut dan lebih peduli pada foto serta nama caleg.
Peserta 6	Jargon tidak terlalu penting, karena yang lebih penting adalah realisasi dari jargon tersebut

**e. Pandangan mengenai letak penempatan iklan caleg di media luar ruang**

Pada topik mengenai letak penempatan iklan caleg, peserta FGD serempak menyatakan kalau penempatan iklan caleg kurang baik. Hal tersebut dilandasi karena banyaknya iklan yang dipasang dengan kurang rapi, merusak pepohonan dan mengotori lingkungan. Pemilih pemula menyarankan agar pemerintah menyediakan tempat khusus bagi iklan caleg di media luar ruang. Tanggapan peserta FGD tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:



**Tabel III. 5**  
**Pendapat Peserta FGD Terhadap Letak Penempatan Iklan Caleg**

<b>Peserta FGD</b>	<b>Tanggapan</b>
Peserta 1	Kurang setuju dengan penempatan iklan caleg karena tidak teratur dan merusak tata kota. Harus ditata dengan rapi dan diletakkan pada tempat yang tepat.
Peserta 2	Harus ada tempat khusus iklan caleg agar kota bersih sehingga mencerminkan kota solo sebagai kota budaya.
Peserta 3	Ada yang tepat dan ada pula yang kurang tepat. Perlu tempat khusus untuk iklan politik caleg.
Peserta 4	Merusak taman kota sehingga perlu dibangun tempat khusus iklan caleg.
Peserta 5	Harusnya dipasang pada tempat yang sudah tersedia.
Peserta 6	Kurang ideal dan merusak pohon-pohon. Perlu dibangun tempat khusus.

**f. Penilaian iklan bagus dan iklan kurang bagus**

Pada diskusi mengenai iklan caleg yang dianggap bagus dan kurang bagus, terjadi beberapa silang pendapat. Hal ini terjadi karena standar penilaian, pengalaman dan latar belakang yang berbeda-beda dari masing-masing individu. Namun beberapa caleg menilai iklan caleg di media luar ruang standart sehingga tidak ada yang dinilai bagus maupun kurang bagus. Pendapat peserta FGD tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel III. 6**  
**Penilaian peserta FGD Terhadap Iklan yang Dianggap Bagus dan Kurang Bagus**

<b>Peserta FGD</b>	<b>Iklan bagus</b>	<b>Iklan kurang bagus</b>
Peserta 1	Standar, tidak ada yang bagus tidak ada yang kurang bagus	
Peserta 2	Caleg dari PDIP karena Solo basis PDIP	Iklan caleg dari PKS. Iklannya kurang berkualitas karena membawa isu Palestina-Israel dalam iklan.
Peserta 3	Standar, tidak ada yang bagus maupun kurang bagus	
Peserta 4	Standar, biasa saja	Iklan caleg dari PDIP karena selalu membawa-bawa nama Soekarno.
Peserta 5	Standar, relatif sama saja.	
Peserta 6	Iklan caleg dari PDS	Iklan caleg dari partai yang menunjukkan keislaman.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

#### **A. Analisis Iklan Politik Caleg DPRD II Surakarta di Media Luar Ruang**

##### **1. Aspek Teknis**

Penggunaan iklan media luar ruang sebagai alat komunikasi caleg untuk meraih simpati rakyat tentunya tidak lepas dari aspek teknis yang mereka gunakan. Pada dasarnya ada 3 aspek teknis yang dapat dilihat dari iklan politik caleg di media luar ruang, yaitu: jenis media, ukuran media dan kuantitas dari iklan. Aspek teknis dari strategi komunikasi caleg DPRD II Kota Surakarta tercermin dari tabel dibawah.

**Tabel IV.1**  
**Aspek Teknis Iklan Politik Caleg DPRD II Kota Surakarta**  
**Informan 1**

<b>No</b>	<b>Jenis Media</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Jumlah Iklan</b>
1	Baliho	1,5m x 2,5m 4m x 6m	100
2	Banner/Poster	45cm x 60cm 60cm x 90cm	1000
3	Spanduk	Panjang 5 meter	400
4	Angkot	-	25 angkot
5	Mobil Pribadi	-	3 mobil

**Informan 2**

<b>No</b>	<b>Jenis Media</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Jumlah</b>
1	Baliho	-	19
2	Banner	50cm x 75cm	1000
3	Spanduk	Panjang 7 meter	19

**Informan 3**

<b>No</b>	<b>Jenis Media</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Jumlah</b>
1	Baliho	2m x 3m	30
2	Banner	60cm x 100cm 0,5m x 2m	400
3	Spanduk	Panjang 6 meter	-
4	Bendera	-	5000
5	Mobil Pribadi	-	2

**Informan 4**

<b>No</b>	<b>Jenis Media</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Jumlah</b>
1	Baliho	-	50
2	Banner	-	500
3	Spanduk	-	30

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar informan memakai jeni media luar ruang yang relatif sama antara satu dengan yang lain. Baliho, banner atau poster dan spanduk merupakan jenis media luar ruang yang dipakai oleh semua informan. Para informan memakai istilah yang sama untuk jenis banner dan poster. Iklan jenis tersebut merujuk pada poster dan banner yang ditempel pada pohon-pohon di pinggir jalan.

Iklan yang ditempel pada angkutan kota hanya dipakai oleh informan 1. Sementara iklan pada mobil pribadi dilakukan oleh informan 1 dan informan 3. Iklan media luar ruang pada mobil merupakan jenis iklan transit (Suyanto 2006: 12). Iklan transit dapat berupa iklan di bus, mobil, taksi, kereta api, subway, truk, bandara dan dapat dililitkan pada kendaraan. Sedangkan iklan jenis bendera hanya dipakai oleh informan 3.

Pada *tracking survey* yang pernah dilakukan Harian Kedaulatan Rakyat saat Pilkada Kabupaten Banyumas, ternyata peran alat peraga kampanye memang tidak bisa disepelekan. Spanduk, baliho, poster, stiker dan pamflet merupakan salah satu media yang paling banyak diakses oleh masyarakat<sup>66</sup>.

Ukuran media luar yang dipakai oleh caleg dalam iklan media luar ruang bervariasi antara satu jenis iklan dengan jenis yang lain. Pada jenis baliho, para informan memakai ukuran mulai dari 1,5m x 2,5 sampai baliho yang berukuran 4m x 6m. Pada iklan jenis banner atau poster, para caleg memakai ukuran mulai dari 45cm x 60cm sampai yang berukuran 0,5m x 2m. Sementara ukuran spanduk yang dipakai para caleg ada pada kisaran panjang 5-7 meter.

Banyaknya kuantitas iklan media luar ruang yang dipakai oleh caleg juga beragam antara satu caleg dengan caleg lain. Sebagian besar caleg hanya membuat baliho kurang dari 100 buah baliho. Hanya informan 1 yang membuat baliho sebanyak 100 buah. Banner atau poster merupakan jenis media luar ruang yang dibuat dengan kuantitas paling banyak. Para caleg membuat banner dan poster

---

<sup>66</sup> <http://www.kr.co.id/web/detail.php?sid=185322&actmenu=35>

mulai dari 400 sampai 1000 buah banner atau poster. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kennedy dan Soemanagara yang menyatakan bahwa poster biasanya diproduksi dengan jumlah cukup besar, karena poster memiliki ukuran visual yang cukup kecil dan hanya dapat dibaca atau dilihat dalam ruang terbatas<sup>67</sup>.

Sementara kuantitas spanduk yang dibuat oleh para caleg sebenarnya cukup minim, berkisar antara 19-30 spanduk. Namun informan 1 membuat kurang lebih 400 buah spanduk. Informan ini membuat spanduk pada setiap ada peringatan hari bersejarah dan telah dimulai sejak akhir tahun 2007.

## **2. Profil caleg dalam iklan**

Pada iklan caleg di media luar ruang, para caleg hampir selalu mensosialisasikan diri mereka melalui konten iklan tersebut. Hal tersebut mereka lakukan agar para calon pemilih dapat mengenal sang caleg. Karena itu untuk mempermudah mengenali pribadi caleg, peneliti mengkategorikan profil caleg dalam 3 bagian, yaitu: foto diri caleg, kostum caleg, dan gelar yang dicantumkan caleg.

### **a. Foto diri caleg**

Foto merupakan bagian dari konten iklan caleg di media luar ruang yang hampir selalu dimunculkan. Menurut sebagian besar informan, foto diri mereka adalah elemen penting dalam sosialisasi diri. Mereka berasumsi jika pemilih akan lebih mengenal mereka melalui iklan yang mencantumkan foto diri mereka dibandingkan dengan iklan yang hanya memuat nama caleg saja. Strategi pemakaian foto diri caleg dapat dilihat dari tabel dibawah.

---

<sup>67</sup> *Op. Cit*, Kennedy dan Soemanagara, hal.97

**Tabel IV.2**  
**Foto Diri Caleg**

<b>Informan</b>	<b>Jenis Foto</b>	<b>Ekspresi</b>	<b>Kesan</b>	<b>Keterangan</b>
Informan 1	Foto setengah badan	Serius	Keseriusan dalam menjalankan tugas	Gambar 1.1
Informan 2	Foto setengah badan (formal)	Senyum	Menunjukkan rasa simpatik	Gambar 1.2
Informan 3	Foto setengah badan	Biasa (terkesan serius)	Menunjukkan keaslian raut wajahnya	Gambar 1.3
Informan 4	Foto setengah badan (semi formal)	Biasa (terkesan serius)	Menunjukkan keseriusan dalam menjalankan amanat	Gambar 1.4

Pada tabel diatas menunjukkan jika semua informan memakai foto setengah badan dalam iklan mereka di media luar ruang. Adapun ekspresi wajah serius atau biasa menjadi pilihan dari sebagian besar informan. Hanya informan 2 yang memilih ekspresi wajah senyum dalam foto dirinya pada iklan media luar ruang. “Kalau orang bilang, foto saya itu paling bagus kalau pas senyum”.

Ekspresi serius yang ditampilkan caleg, ingin menunjukkan keaslian dari raut wajah mereka. Selain itu, ekspresi tersebut ingin mengesankan jika para caleg memiliki keseriusan dalam menjalankan tugas atau amanat yang akan mereka emban. Adapun ekspresi senyum ingin mengesankan rasa simpatik sang caleg pada calon pemilihnya.

Ekpresi wajah yang ditampilkan para caleg merupakan bentuk dari komunikasi non verbal. Simbol ekspresi wajah yang mereka tonjolkan dapat dimaknai dengan beragam kesan oleh masyarakat.

Prayanto menilai karya fotografi sebagai “medium komunikasi visual” dan karya foto dimanfaatkan untuk kebutuhan desain komunikasi visual karena memiliki nilai *reliability* dan mampu meyakinkan (*make believe*) dengan tampilannya sebagai elemen ilustrasi<sup>68</sup>. Foto caleg pada iklan media luar, ruang selain memperkenalkan wajah caleg, juga mencoba untuk memberi kesan “nyata”. Selain itu dengan beragam ekspresi yang ditampilkannya, foto tersebut bertujuan untuk meyakinkan masyarakat pemilik hak pilih atas profil caleg agar memilih mereka.

Pada ulasan tajuk rencana harian Kedaulatan Rakyat<sup>69</sup>, Foto diri caleg dalam iklan politik dianggap sebagai langkah stagnan dalam membangun sistem politik yang terstruktur dan impersonal. Penonjolan foto caleg daripada visi misi mereka menjadi sorotan tajam.

Pola komunikasi politik yang dibangun lewat baliho-baliho bergambar itu sangat jelas memampangkan politik yang masih belum beranjak dari mekanisme personal, dimana pribadi seorang tokoh lebih dipentingkan ketimbang visi dan programnya.

#### **b. Kostum Caleg**

Pada foto diri caleg dimedia luar ruang, sang caleg melengkapi dirinya dengan kostum tertentu. Pemakaian kostum khusus tersebut sengaja dipakai untuk menunjukkan kesan tertentu yang ingin dibangun caleg pada calon pemilihnya.

---

<sup>68</sup> Widyatmoko, FX dan Sutrisno, *Irama Visual: Dari Toelang Reklame sampai Komunikator Visual*, Jalasutra, Yogyakarta: 2007, hal.111

<sup>69</sup> Harian Kedaulatan Rakyat edisi 2 September 2008.



Strategi pemakaian kostum caleg pada foto diri mereka dalam iklan dapat dilihat dari tabel dibawah.

**Tabel IV.3**  
**Pemilihan Kostum Caleg**

<b>Informan</b>	<b>Kostum</b>	<b>Aksesoris</b>	<b>Kesan</b>	<b>Keterangan</b>
Informan 1	Pakaian adat Jawa	Keris, Blangkon	Menunjukkan sebagai orang berpendidikan yang peduli dengan budaya Jawa	Gambar 2.1
Informan 1	Kombinasi jaket dan kaos oblong	-	Menunjukkan bahwa pakaian informal seseorang tidak selalu menunjukkan kurang terpelajaran	Gambar 1.1
Informan 1	Jas Kuning Partai Golkar		Menunjukkan sebagai kader Partai Golkar	
Informan 2	Jas biru PAN	Kopyah dan pin PAN	Melambangkan nilai religiusitas dan nasionalisme	Gambar 1.2
Informan 2	Baju Koko (khusus pada spanduk ucapan hari bersejarah	Kopyah	Religiusitas	Gambar 1.5

	Islam)			
Informan 3	Kombinasi batik dan jas Partai Hanura	Kerudung	Batik sebagai wujud melestarikan budaya Solo dan kerudung menunjukkan kalau dia muslimah	Gambar 1.3
Informan 4	Baju putih dipadu dengan Jas hitam	-	Membangun <i>image</i> formal tapi santai	Gambar 1.4

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa kostum yang dipakai para caleg sengaja dipersiapkan sedemikian rupa untuk memperkuat identitas diri sang caleg. Pakaian jenis jas merupakan pakaian yang paling banyak digemari caleg sebagai kostum mereka dalam foro pada iklan. Namun, sebagian besar caleg memakai jas partai untuk menunjukkan partai mereka berasal. Sementara caleg yang memakai jas berwarna netral seperti warna hitam, ingin mengesankan *image* formal.

Pakaian adat dipakai oleh salah satu informan 1 untuk membangun kesan sebagai orang yang peduli dengan budaya setempat. Adapun pemakaian kostum jaket hitam yang dipadu dengan kaos oblong bertujuan untuk membangun *image* santai bagi kalangan muda. Disisi lain, informan 1 memakai kostum tersebut guna membangun kesan bahwa dengan berpenampilan informal dia adalah orang terpelajar. “Generasi muda senang, wah ini penampilannya santai gitu kan....ini saya menjaring konstituen yang muda-muda.”

Kostum dengan nuansa batik dipakai oleh salah satu informan yang juga ingin mencerminkan kecintaannya terhadap budaya. Sementara pemakaian kerudung bagi informan perempuan dan pemakaian kopyah bagi informan laki-laki bertujuan untuk menandakan jika mereka adalah seorang muslim atau muslimah yang religius.

Perpaduan kostum yang dipakai oleh caleg juga menggambarkan suatu kesan tertentu yang sedang dibangun oleh caleg. Informan 2 mengkombinasikan pemakain jas dengan kopyah. Hal itu untuk menunjukkan nilai religiusitas dan nasionalisme. Religiusitasnya tercermin dari kopyah yang dipakai, sedangkan nilai nasionalismenya tergambar dalam jas partai yang dikenakan. Sementara informan 4 memadukan pemakaian jas hitam dengan baju putih lengan panjang tanpa memakai dasi. Hal itu ingin mengesankan sang caleg merupakan orang yang terkesan formal namun juga memiliki sisi santai dan tidak terkesan jauh dengan masyarakat.

“Sehingga posisinya tidak begitu jauh mengambil jarak dengan konstituen, itu juga dipandang performa itu bisa meyakinkan. Kalau kebebasan performa juga menjadi penilaian orang yang melihat. Tetapi bila terlalu formal itu juga kurang rileks dimata masyarakat.”

Kostum yang dipakai para caleg dalam iklan media luar ruang menunjukkan simbol-simbol tertentu. Pembangunan kesan melalui simbol tersebut adalah bagian dari komunikasi non verbal. Kesesuaian antara latar belakang budaya, suku, agama dan ras masyarakat dengan simbol kostum yang dipakai menjadi sebuah landasan caleg dalam menentukan kostum yang dipakai. Pembentukan *image* tertentu yang diinginkan caleg dalam kostum yang mereka pakai adalah langkah strategis dalam berkampanye. Dalam pemasaran politik hal

tersebut merupakan pendekatan afektif. Firmanzah menyebut domain afektif dalam pemasaran politik sebagai suatu kondisi dimana penonjolan perasaan dan sisi emosional masyarakat menjadi alat untuk untuk membangun *image*<sup>70</sup>.

Pada dunia periklanan, strategi pemakaian kostum tertentu untuk membangun *image* tertentu merupakan bagian dari strategi *brand image*. Hal ini didasarkan pada produk politik yang tidak kasat mata dan absurd. Suyanto mendefinisikan strategi ini sebagai sebuah merek atau produk yang diproyeksikan pada suatu citra tertentu (melalui periklanan)<sup>71</sup>. Gagasannya adalah agar konsumen (masyarakat) menikmati keuntungan psikologis sebuah produk (selain keuntungan fisik yang mungkin ada).

Sementara menurut Suasono sebagian gambar desain secara sengaja berfungsi emotif, yakni sebuah upaya mengkomunikasikan tanggapan subyektif dari pembuat pesan<sup>72</sup>. Kesan-kesan seperti seperti kesan estetik, artistik, feminin, maskulin sampai dengan *stylistic* (bergaya) diutarakan oleh Suasono. Adapun perpaduan foto diri caleg dengan balutan kostum tertentu sengaja dibuat untuk memberi kesan kewibawaan, nasionalis, religius, feminim dan lain sebagainya.

### **3. Pencantuman Gelar**

Selain mencantumkan nama, para caleg juga tidak lupa mencantumkan gelar yang mereka miliki pada iklan politiknya di media luar ruang. Gelar yang mereka cantumkan dapat membantu calon pemilih mengenali latar belakang sang caleg.

---

<sup>70</sup> *Op. Cit*, Firmanzah, hal.233

<sup>71</sup> *Op. Cit*, Suyanto, hal.95

<sup>72</sup> *Op. Cit*, Widyatmoko dan Sutrisno, hal.66

**Tabel IV.4**  
**Pencantuman Gelar Caleg**

<b>Informan</b>	<b>Jenis Gelar</b>	<b>Nama Gelar</b>	<b>Penulisan Gelar</b>
Informan 1	Gelar pendidikan	Doktorandus dan Magister Manajemen	Drs dan MM
Informan 2	Gelar keagamaan dan gelar pendidikan	Haji dan Sarjana Agama	H dan S.Ag
Informan 3	Gelar keagamaan	Haji	H
Informan 4	-	-	-

Pada penelitian ini hanya ada 2 jenis gelar yang dimiliki dan dicantumkan oleh para informan dalam iklan mereka di media luar ruang, yaitu: gelar pendidikan dan gelar keagamaan. Menurut seluruh informan pencantuman gelar yang mereka miliki tidak semata-mata untuk meyakinkan calon pemilih, namun dikarenakan dalam kertas suara pemilu legislatif pemilih akan menemui nama mereka dengan gelar yang mereka cantumkan pada iklan. Saat mendaftarkan diri sebagai caleg, mereka mencantumkan gelar mereka dalam berkas pendaftaran sesuai dengan gelar yang tertera pada kartu tanda penduduk (KTP).

Pencantuman gelar yang dimiliki caleg pada iklan di media luar ruang merupakan wujud dari strategi komunikasi para caleg untuk menunjukkan latar belakang pendidikan, keturunan, dan agama. Jadi tanpa mencantumkan profil latar belakang caleg di media luar ruang, calon pemilih diharapkan sudah dapat mengenalinya melalui gelar tersebut. Jika sang caleg bergelar pendidikan tinggi strata 1 maupun strata 2, berarti dia memiliki latar belakang pendidikan tinggi.

Sementara jika seorang caleg mencantumkan gelar kebangsawanan seperti raden, gusti dan lain sebagainya, menunjukkan bahwa sang caleg berasal dari keturunan raja atau keluarga kerajaan. Adapun jika caleg mencantumkan gelar keagamaan seperti Haji atau Romo, menunjukkan gelar keagamaan yang dimiliki oleh agama tertentu.

Meskipun semua informan caleg membantah kalau pencantuman gelar bertujuan untuk memperkuat karakter diri caleg pada iklan media luar ruang, namun kesan tersebut nampak cukup menonjol. Pasalnya ada beberapa macam tipe pemilih dan salah satunya mungkin memilih karena gelar yang dimiliki oleh sang caleg. Jadi tidak dapat dipungkiri bahwa gelar yang dicantumkan caleg pada iklan politik mereka turut memperkuat *image* yang ingin ditonjolkan caleg.

### **3. Lay out desain iklan**

Konsep desain iklan yang dibuat oleh caleg merupakan suatu instrumen penting agar menarik perhatian calon pemilih. Pada bagian ini peneliti sengaja hanya membahas pemakaian warna dominan dan pemasangan *background* gambar pendukung. Hal itu didasarkan karena dua hal diatas merupakan poin yang sangat mendasar bagi sebuah iklan politik di media luar ruang agar mudah dicerna masyarakat. Selain itu, hal tersebut dapat menunjukkan asal partai caleg mencalonkan diri.

#### **a. Pemakaian warna**

Pemakaian warna dasar pada suatu desain iklan media luar ruang adalah sesuatu yang sangat penting, Pasalnya warna dapat membangun suatu pesan

tertentu yang ingin disampaikan komunikator pada komunikannya. Menurut Listia Natadjaja<sup>73</sup>:

Warna adalah salah satu dari dua unsur yang menghasilkan daya tarik visual, dan kenyataannya warna lebih berdaya tarik pada emosi daripada akal. Orang menyenangi warna dan mereka bereaksi di bawah sadar terhadap warna. Suatu pembawaan menyenangi warna merupakan bagian dari kejiwaan manusia.

Sementara Danger mengungkapkan kalau warna mencapai targetnya melalui respon fisiologis, respon psikologis, daya tarik pada indera, daya tarik pada emosi<sup>74</sup>. Adapun pemakaian warna dasar pada iklan caleg DPRD II Kota Surakarta dapat dilihat pada tabel dibawah.

**Tabel IV.5**  
**Pemakaian Warna**

<b>Informan</b>	<b>Warna</b>	<b>Makna</b>	<b>Tujuan</b>
Informan 1	Kuning dan Merah	Merah melambangkan keberanian	Warna kuning untuk menunjukkan asal partai caleg, yaitu Partai Golkar
Informan 2	Biru		Melambangkan asal partai caleg, yaitu PAN
Informan 3	Merah dan oranye	Merah melambangkan keberanian dan ketegasan	Warna orange mencerminkan partai caleg, yaitu Partai Hanura
Informan 4	Biru	Siap menampung aspirasi untuk dicairkan	Merujuk pada <i>background</i> warna lambang partai caleg, yaitu Partai Demokrat

<sup>73</sup> Jurnal Nirmana, Vol.4, 2002: 164

<sup>74</sup> Danger, E.P, *Memilih Warna Kemasan*, Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta: 1992, hal.9

Pada warna dasar desain iklan, semua caleg memakai warna dasar dari lambang partai mereka berasal. Informan 1 memakai latar warna kuning Partai Golkar, informan 2 memakai *background* warna biru PAN, informan 3 memakai warna oranye Partai Hanura sebagai *background* desain iklan dan informan 4 memakai *background* warna biru Partai Demokrat.

Pada beberapa caleg, warna tersebut dipadu dengan warna lain untuk menunjukkan kesan tertentu. Informan 1 dan Informan 3 memadukan warna dasar desain dari warna dasar logo partai dengan warna merah. Menurut mereka warna tersebut menunjukkan keberanian dan ketegasan. Berikut informan 3 mengungkapkan alasan pemakaian warna merah sebagai *background* desain iklannya:

“Merah itu maknanya saya berani ya...kita menatap kedepan, tegas gitu lo...khan kita punya jiwa yang...ya seorang nasionalis ya pingin melihat bangsa kita ini menjadi bangsa yang baik, yang besar dan punya martabat dan mandiri, harus berani, berani menentukan, tentunya kebijakan...berani mengambil resiko.”

Pada dasarnya warna memiliki makna dan kesan tertentu sesuai dengan keberuntukkannya dan latar belakang masyarakat yang menilai. Berikut penggambaran secara umum makna warna yang dipakai oleh para informan caleg<sup>75</sup> :

**Tabel IV.6**  
**Makna Warna**

Warna	Respon Psikologi	Catatan
Merah	Power, energi, kehangatan, cinta, nafsu,	Warna merah kadang berubah arti jika dikombinasikan dengan warna

<sup>75</sup> <http://www.toekangweb.or.id/07-bentukwarna1.html>



	agresi, bahaya	lain. Merah dikombinasikan dengan warna hijau, maka akan menjadi simbol natal. Merah jika dikombinasikan dengan putih akan mempunyai arti “bahagia” di budaya oriental.
Biru	Kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, keteraturan.	Banyak digunakan sebagai warna logo bank di Amerika Serikat untuk memberi kesan “kepercayaan”.
Kuning	Optimis, harapan, filosofi, ketidak jujur, pengecut (untuk budaya barat), penghianatan.	Kuning adalah warna keramat dalam agama Hindu.
Oranye	Energi, keseimbangan, kehangatan	Menekankan sebuah produk yang tidak mahal.

Pemakaian warna tertentu pada *background* selain iklan caleg, selain untuk menunjukkan keserasian antara visi caleg dan partai asal caleg mencalonkan diri juga berguna untuk membangun *image* tertentu di benak khalayak luas. Brand warna yang telah dimiliki oleh partai diadopsi oleh caleg agar masyarakat dapat mengenal partai caleg dengan mudah. Sementara warna lain yang dipakai oleh caleg berguna untuk membangun kesan lain yang ingin disampaikan pada khalayak. Seperti halnya pemakaian warna untuk produk komersial, warna dasar yang dipakai oleh caleg dalam desain iklan mereka ditujukan dengan misi khusus. Listia Natadjaja<sup>76</sup> menyatakan kalau warna dapat

---

<sup>76</sup> Jurnal NIRMANA Vol. 4, No. 2, Juli 2002: 164

memerankan bagian yang vital dalam menciptakan citra visual dari sebuah perusahaan, khususnya bila desain melibatkan merek dagang atau logo.

**b. *Background* gambar pendukung**

Selaian menampilkan gambar foto diri caleg, iklan politik caleg di media luar ruang juga seringkali menampilkan gambar pendukung lain. Gambar tersebut dipakai untuk memperkuat identitas caleg dan menambah daya tarik sang caleg. Pemakaian gambar pendukung tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah.

**Tabel IV.7**  
**Pemakaian *Background* Gambar Pendukung**

<b>Informan</b>	<b>Gambar pendukung</b>	<b>Tujuan</b>
Informan 1	Logo Partai Golkar	Menunjukkan asal partai caleg
Informan 2	Logo PAN	Menunjukkan asal partai caleg
Informan 2	Menara Keraton Surakarta	Melambangkan kecintaan pada budaya Solo
Informan 3	Logo Partai Hanura	Menunjukkan asal partai caleg
Informan 3	Foto Wiranto	Menunjakkan ketua umum dan tokoh Partai Hanura
Informan 4	Logo Partai Demokrat	Menunjukkan asal partai caleg
Informan 4	Foto Susilo Bambang Yudhoyono	Menunjukkan ketua dewan pembina dan tokoh Partai Demokrat

Pada semua iklan caleg di media luar ruang, para caleg selalu menampilkan gambar logo partai mereka berasal. Hal tersebut untuk

menunjukkan afiliasi politik sang caleg. Pasalnya, banyak pemilih yang telah memiliki afiliasi politik pada partai tertentu namun belum mengenal para caleg dari partai tersebut.

Selain logo partai, caleg juga mencantumkan gambar atau foto tokoh partai yang telah banyak dikenal masyarakat. Hal itu diharapkan turut membantu calon pemilih mengenali partai sang caleg berasal. Selain itu, gambar tokoh tersebut merupakan diharapkan mampu menjadi daya tarik pada calon pemilih. Informan 3 memakai foto ketua umum Partai Hanura, Wiranto sebagai gambar pendukung dalam iklannya. Sementara Informan 4 memakai foto SBY sebagai daya tarik pada iklannya di media luar ruang. “Sehingga bilamana masyarakat mengingat SBY, langsung masuk demokrat, langsung ke calegnya...untuk menjadi daya tarik. Jadi daya tarik SBY saat ini sangat menjual.”

Layaknya sebuah produk komersial, iklan politik juga menampilkan *endorser* atau maskot tokoh yang ditampilkan untuk memperkuat tampilan iklan agar lebih mudah dicerna masyarakat. Menurut Kennedy dan Soemanagara, maskot adalah simbolisasi terhadap sesuatu yang dapat mewakili keinginan, hasrat, atau kebutuhan yang dapat dengan mudah mengaktifkan rangsangan pada khalayak agar dapat menyimpulkan arti dari simbolisasi itu secara sederhana<sup>77</sup>. Tokoh partai yang sudah terkenal secara nasional biasanya menarik perhatian masyarakat karena menjadi panutan atau *public figure*. Selain itu tokoh tersebut sudah mempresentasikan asal muasal partai yang dinaunginya, SBY dari Partai Demokrat, Wiranto dari Partai Hanura, dan Megawati dari PDI P.

---

<sup>77</sup> *Op. Cit*, Kennedy dan Soemanagara, hal.135

Menurut Pawito kehadiran tokoh masyarakat sebagai *endorser* iklan politik memiliki beberapa keuntungan, diantaranya<sup>78</sup> :

1. Membantu menumbuhkan *brand image*
2. Mengurangi kejenuhan dan kebosanan
3. Membantu menarasikan pesan yang dinilai penting
4. Mengisyaratkan kandidat siapa atau partai politik apa didukung oleh kalangan mana.

Sementara itu, ada pula caleg yang menggunakan gambar pendukung lain. Gambar pendukung tersebut ditujukan untuk memberi kesan tertentu dan menarik sisi emosional calon pemilih. Informan 2 memakai gambar menara Keraton Surakarta sebagai gambar pendukung. “Saya ingin tampilkan bahwa kita ini solo dan bangga dengan hal-hal yang berbau Solo ya...kita tunjukkan itu dengan menara keraton, disamping saya juga orang Baluwarti kan.”

Simbol ilustrasi gambar pada iklan dipakai tidak hanya semata-mata untuk tujuan kreatif dan estetis. Ilustrasi gambar tersebut dipakai juga untuk menunjukkan pesan tertentu di benak khalayak. Pemilihan ilustrasi gambar yang disuguhkan caleg dalam iklan tentu telah mempertimbangkan aspek kultural masyarakat. Pasalnya aspek tersebut dapat berpengaruh pada pencapaian persepsi masyarakat yang diinginkan oleh caleg.

Menurut Suyanto ilustrasi digunakan untuk membuat beberapa subyek menjadi lebih jelas, menarik dan mudah dipahami<sup>79</sup>. Jadi pencantuman gambar ilustrasi berupa logo partai, tokoh partai maupun gambar lain pada iklan caleg di

---

<sup>78</sup> Pawito, Komunikasi Politik: Media Massa dan Kampanye Pemilihan, Jalasutra, Yogyakarta: 2009, hal.243

<sup>79</sup> *Op. Cit*, Suyanto, hal.180

media luar ruang bertujuan untuk mempermudah masyarakat memahami asal partai caleg, latar belakang caleg serta kesan lain yang ingin ditonjolkan caleg.

#### 4. Isi pesan politik dalam iklan

Pada suatu kampanye iklan produk, dikenal istilah *tagline* atau slogan produk. Demikian halnya dalam iklan politik, *tagline* atau slogan politik juga digunakan untuk memperkuat citra sang caleg dimata calon pemilihnya. Menurut Kennedy dan Soemanagara pesan dalam iklan harus dapat menjawab pertanyaan apa, untuk apa, caranya, hasilnya atau dampaknya<sup>80</sup>. Adapun jargon politik caleg dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah.

**Tabel IV.8**  
**Isi Pesan Politik Caleg dalam Iklan**

<b>Informan</b>	<b>Jargon politik</b>	<b>Makna</b>	<b>Kesan yang dibangun</b>
Informan 1	Menjadikan kota Solo maju dan berbudaya	Kota Solo harus dibawa maju baik dalam segi pendidikan maupun budayanya	Menunjukkan pribadi yang ingin memajukan Solo, tidak hanya dari segi pendidikan saja namun juga budayanya
Informan 2	Kita amanat negara selamat	Amanat adalah kepercayaan. Negara akan selamat jika dijalankan oleh orang yang mampu memegang	Ingin meyakinkan masyarakat kalau informan ini merupakan orang yang amanah

<sup>80</sup> *Op. Cit*, Kennedy dan Soemanagara, hal.132

		kepercayaan	
Informan 3	Membangun negeri dengan hati nurani dan amanah	Dapat membangun negeri dengan menurut kata hati dan nurani serta mampu diberi kepercayaan	Menunjukkan sebagai wanita yang membangun negeri dengan hati nurani dan dapat diberi kepercayaan
Informan 4	Terus berjuang untuk rakyat	Representasi dari cita-cita Partai Demokrat secara nasional yang akan terus berjuang untuk rakyat	Menunjukkan sebagai caleg dari partai yang sedang berkuasa di pemerintahan dan telah memberikan banyak bukti pada masyarakat dan terus berusaha untuk melanjutkan perjuangan untuk rakyat

Pada jargon politik caleg diatas, hampir semua caleg membuat jargon yang lebih bersifat pencitraan diri mereka. Pada jargon dengan pendekatan ini, sang caleg seakan-akan berupaya untuk menarik simpati calon pemilih melalui gambaran pribadi mereka yang tercermin dalam slogan tersebut. Informan 2 membuat jargon “Kita amanat negara selamat”, informan 3 mengusung jargon “Membangun negeri dengan hati nurani dan amanah”, sementara informan 4 memakai jargon nasional dari Partai Demokrat “Terus berjuang untuk rakyat”. Pada jargon-jargon tersebut tergambar bagaimana sang caleg mencoba meyakinkan masyarakat bahwa mereka memiliki semangat memperjuangkan

negeri dan rakyat tanpa memfokuskan pada satu isu tertentu. Pada jargon informan 2 dan informan 3, mereka ingin mencitrakan sebagai caleg yang mampu menjalankan amanat rakyat atau orang yang dapat dipercaya.

Bentuk pesan politik diatas merupakan strategi pesan politik dengan bentuk *image oriented*. Menurut Pawito (2009: 244) iklan dengan konsep pesan tersebut lebih mengutamakan penampilan kandidat dengan maksud terutama untuk menumbuhkan citra<sup>81</sup>.

Adapun pemakai jargon dengan pendekatan isu atau program kerja hanya dilakukan oleh informan 1. Dengan jargon “Menjadikan kota Solo maju dan berbudaya”, caleg ini secara spesifik menunjukkan isu kemajuan lokal dan sikap berbudaya. Dia ingin menyampaikan programnya untuk tidak hanya memajukan kota Solo dalam segi ekonomi dan pendidikan, namun juga dalam kehidupan berbudayanya. Pesan politik caleg ini termasuk *issue oriented*. Pawito menyatakan bahwa iklan dengan konsep *issue oriented* lebih mengutamakan penyampaian persoalan-persoalan serta posisi-posisi partai atau kandidat terhadap persoalan-persoalan bersangkutan.

Sebenarnya inti konsep pencitraan adalah memikirkan hal yang remeh atau sepele menjadi hal yang penting<sup>82</sup>. Konsep inilah yang belum disadari oleh para informan diatas. Mereka lebih tertarik dengan membangun penonjolan citra pribadi atau membuat pesan politik yang terkesan penting dan besar.

## **5. Penempatan Iklan**

---

<sup>81</sup> *Op. Cit*, Pawito, 2009, hal.244

<sup>82</sup> Muktiyo, Widodo, *Membangun Usaha dengan Kekuatan Image*, Pinus Book Publisher, Yogyakarta: 2006, hal.161

Sebuah iklan di media luar ruang tidak akan mampu mencapai tujuan pembuatannya jika tidak ditempatkan ditempat yang tepat. Maka perlu strategi penempatan iklan yang baik agar iklan politik caleg di media luar ruang mampu dilihat dan dicerna oleh calon pemilih dengan baik. Strategi penempatan iklan politik caleg DPRD II Kota Surakarta dapat dilihat pada tabel dibawah.

**Tabel 1V.9**  
**Strategi Penempatan Iklan**

<b>Informan</b>	<b>Jenis Iklan</b>	<b>Letak Penempatan</b>
Informan 1	Baliho	Pinggir jalan raya maupun jalan kampung disetiap kelurahan Jebres, serta di perempatan atau pertigaan jalan
Informan 1	Poster	Di tempel di pohon-pohon di pinggir jalan
Informan 1	Spanduk	Diatas jalan-jalan kampung
Informan 1	Iklan di angkot	Angkot trayek 03 dan 07 yang melewati dapil Jebres
Informan 2	Baliho	Pinggir jalan, petigaan maupun perempatan dan disekitar masjid
Informan 2	Banner atau poster	Di pinggir jalan dengan cara ditempel di pohon-pohon
Informan 2	Spanduk	Di pasang diatas jalan di kampung-kampung
Informan 3	Baliho	Di pinggir jalan raya dan dipertigaan maupun perempatan jalan dan merata disetiap kelurahan yang masuk dapil Banjarsari
Informan 3	Poster	Di pinggir jalan dan ditempel di pohon
Informan 3	Spanduk	Dipasang diatas jalan-jalan
Informan 3	Bendera	Di pinggir jalan-jalan raya maupun jalan kampung



Informan 4	Baliho	Di jalan-jalan besar
Informan 4	Poster atau banner	Di jalan-jalan kecil atau jalan kampung
Informan 4	Spanduk	Diatas jalan masuk kampung

Strategi pemasangan iklan di media luar ruang antara satu caleg dengan caleg lain relatif sama. Mereka menempatkan iklan pada tempat-tempat yang dianggap strategis, seperti: di pinggir-pinggir jalan besar maupun jalan kampung dan di perempatan atau pertigaan jalan. Sebagian besar caleg hanya menempatkan baliho di perempatan atau pertigaan jalan. Namun, hanya informan 1 yang juga menempatkan baliho politiknya di pinggir jalan besar maupun jalan kampung.

“Pokoknya ditempat yang strategis, tetapi di akhir-akhir kampanye, diakhir-akhir menjelang bulan desember itu kami sudah alihkan semua baliho, banner dan lain-lainnya sudah masuk ke pelosok, ke daerah istilahnya. Jadi sudah masuk ke kampung-kampung.”

Selain itu hanya informan 2 yang secara khusus mengaku menempatkan iklan politiknya di daerah sekitar masjid. Berikut alasan informan ini mengenai strategi penempatan iklannya disekitar rumah ibadah:

“Pertama kebetulan saya itu banyak dikenal masyarakat dilingkungan masjid ya, karena saya kebetulan banyak berdakwah, sehingga pertama-tama saya pasang itu disekitar-sekitar masjid. Supaya orang-orang yang aktif atau jamaah masjid itu kalau keluar masuk masjid itu kan melihat gambar saya.”

Iklan jenis poster atau banner ditempatkan dipinggir-pinggir jalan. Iklan jenis itu kebanyakan ditempelkan pada badan-badan pohon. Sementara pada iklan jenis spanduk, para caleg menempatkannya di atas jalan-jalan kampung. Informan 4 secara spesifik menempatkan spanduk politiknya diatas jalan masuk kampung.

Adapun iklan jenis bendera yang hanya dipakai oleh informan 3 ditempatkan dipinggir-pinggir jalan besar maupun jalan kampung.

Penempatan iklan media luar ruang caleg DPRD II Kota Surakarta dilakukan pada tempat-tempat strategis yang dinilai dapat dengan mudah dilihat oleh para pengguna jalan. Perempatan dan pertigaan jalan adalah tempat favorit bagi para caleg menempatkan baliho politik mereka. Namun, hampir tidak ada caleg DPRD II Kota Surakarta yang menggunakan tempat iklan resmi yang telah dilelang Dinas Pendapatan Kota Surakarta kepada biro iklan. Tingginya biaya yang harus dikeluarkan caleg jika memakai tempat baliho resmi menjadi alasan kuat caleg untuk tidak memanfaatkan tempat baliho resmi tersebut.

Para caleg membuat sendiri alat penyangga baliho menggunakan kayu maupun bambu. Sementara poster dan banner banyak yang ditempelkan pada pohon-pohon di pinggir jalan. Hal ini membuat distribusi iklan politik caleg cukup banyak dan meluas karena tersebar di hampir seluruh sudut-sudut kota.

## **B. Analisis Persepsi Pemilih Pemula Terhadap Iklan Politik Caleg DPRD II Surakarta di Media Luar Ruang**

### **1. Seleksi**

Pada proses pengorganisasian informasi sehingga menimbulkan persepsi, seleksi merupakan tahap paling awal. Menurut Alex Sobur seleksi adalah proses penyaringan oleh indra terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya

dapat banyak atau sedikit<sup>83</sup>. Adapun proses seleksi pemilih pemula pada iklan politik caleg dapat dilihat dari tabel dibawah.

**Tabel IV.10**  
**Seleksi Pemilih Pemula Terhadap Iklan Politik Caleg**

<b>Informan</b>	<b>Intensitas</b>	<b>Lokasi</b>	<b>Jenis Iklan</b>
Informan 5	Cukup tinggi	Di pinggir jalan, dan di perempatan jalan	Baliho, poster dan bendera
Informan 6	Cukup tinggi	Di pinggir jalan, di pohon-pohon, di sekitar lampu pengatur lalu lintas dan di perempatan jalan	Baliho, banner dan spanduk
Informan 7	Cukup tinggi	Di pinggir-pinggir jalan dan di tempat yang dianggap strategis	Baliho
Informan 8	Tinggi	Di pinggir-pinggir jalan, di pohon dan di tiang listrik	Baliho, poster dan bendera
Informan 9	Cukup tinggi	Di pinggir jalan dan di pohon	Baliho, poster dan spanduk
Informan 10	Cukup tinggi	Di pinggir jalan, di pohon, di dinding warung dan toko serta di tiang listrik	Baliho dan poster
Informan 11	Cukup tinggi	Di pinggir jalan, di pohon, di sekitar lampu pengatur lalu lintas dan di lahan-lahan kosong	Baliho, poster dan spanduk

---

<sup>83</sup> *Op. Cit*, Alex Sobur, hal.445

Informan 12	Cukup tinggi	Di pinggir jalan raya, di pohon, di pertigaan dan perempatan jalan	Baliho, poster, dan spanduk
Informan 13	Tinggi	Dimana-mana terutama di pinggir-pinggir jalan	Baliho dan poster
Informan 14	Tinggi	Di pinggir jalan dan di petigaan jalan	Baliho, poster, spanduk dan bendera
Informan 15	Tinggi	Di pohon-pohon, di tiang listrik, di dinding toko dan warung, di bis umum serta di mobil pribadi	Baliho dan poster
Informan 16	Tinggi	Di pohon-pohon	Poster dan baliho

Sebagian besar informan pemilih pemula memiliki intensitas yang cukup tinggi dalam melihat iklan politik caleg di media luar ruang. Cukup tingginya intensitas melihat iklan caleg ini dikarenakan banyaknya iklan politik caleg yang dijumpai informan pemilih pemula. Berikut pengakuan informan 5: “saya sering, depan rumah saya juga ada templek-templekan itu, saya pulang sekolah, berangkat sekolah, masih ada banyak sekali kayak gitu. Jadi sering sekali, tapi beda-beda partainya.”

Mereka melihat iklan caleg tersebut di pinggi-pinggir jalan dan di perempatan atau pertigaan jalan. Ada beberapa informan juga sering melihat iklan caleg di tempel di dinding warung atau toko, di angkutan umum, dan di tanah kosong. Informan 10 menuturkan letak dimana dia sering melihat iklan politik caleg: “Dijalan ada, dipohon, terus ditempleli di dinding toko-toko, di warung, di tiang listrik.”

Baliho, poster dan spanduk merupakan jenis media luar ruang yang sering dijumpai oleh informan. Informan 9 menuturkan: “ada yang membuat baliho, spanduk, ada yang ditempel di pohon, dipinggir jalan.” Namun informan 5, 8 dan 14 juga sering melihat iklan politik dengan jenis bendera.

Iklan dibuat dengan tujuan agar masyarakat melihatnya beberapa kali agar dia terus teringat dengan iklan tersebut. Kalau pun seseorang hanya bisa melihat sesekali, namun orang tersebut bisa langsung terkesan. Semakin sering orang melihat iklan tertentu maka ingatan terhadap produk yang diiklankan tersebut akan semakin besar. Namun penelitian Zielski<sup>84</sup> mengungkapkan bahwa ingatan tertinggi yang dicapai oleh khalayak sasaran iklan media luar ruang adalah 63 % yang dicapai saat khalayak melihat iklan tersebut pada waktu melihat yang ke-13 kalinya, dengan frekuensi melihat 1 kali dalam sehari. Ingatan seseorang akan mendekati titik nol pada minggu ke-52.

Menurut Shimp iklan menggerakkan orang-orang dari suatu tahap yang awalnya tidak sadar akan suatu merek hingga akhirnya mereka membeli merek tersebut<sup>85</sup>. Dari sinilah dapat ditarik pemahaman bahwa dengan cukup tingginya intensitas melihat iklan, seseorang akan semakin hafal dengan caleg yang beriklan. Intensitas melihat iklan dapat berpengaruh pada memori seseorang. Namun tingginya terpaan pesan komunikasi tidak menjamin akan adanya tingkat keterpengaruhan yang tinggi pula. Bisa jadi sebaliknya, komunikasi akan semakin jenuh dengan pesan tersebut.

---

<sup>84</sup> *Op. Cit*, Rhenald Kasali, hal.140

<sup>85</sup> Shimp, Terence A, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, terjemahan, Erlangga, Jakarta: 2003, hal.369

## 2. Interpretasi

Tahap kedua dari proses pembentukan persepsi seseorang adalah tahap interpretasi. Alex Sobur mendefinisikan tahap ini sebagai proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang<sup>86</sup>. Dalam fase ini rangsangan yang diterima selanjutnya diorganisasikan dalam suatu bentuk. Interpretasi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi, kepribadian dan kecerdasan. Namun, persepsi juga bergantung pada kemampuan seseorang untuk mengadakan pengategorian informasi yang diterimanya, yaitu proses mereduksi informasi yang kompleks menjadi sederhana.

### a. Foto diri caleg dalam iklan

Pada iklan politik caleg di media luar ruang, sebagian besar desain iklan selalu menampilkan foto diri caleg. Foto tersebut dibuat sedemikian rupa agar mudah dikenali oleh calon pemilih. Tanggapan informan pemilih pemula pada foto diri caleg dalam iklan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel IV.11**  
**Tanggapan Pemilih Pemula Terhadap Foto Diri Caleg**

<b>Informan</b>	<b>Tanggapan</b>
Informan 5	Ingin menunjukkan karisma dan kewibawaan caleg lewat ekspresi yang dibuat, mulai dari senyum sampai yang berwajah tegang
Informan 6	Hal yang wajar dan dapat membantunya mengingat caleg pada saat waktu pemilihan
Informan 7	Hal yang sia-sia karena pada surat suara pemilu hanya ada nama caleg, namun tidak sia-sia bagi orang yang telah mengenal caleg

---

<sup>86</sup> *Op. Cit*, Alex Sobur, hal.445

Informan 8	Narsisme politik, yang penting visi misi caleg bukan fotonya
Informan 9	Bagus karena sudah dibuat sedemikian rupa agar menarik. caleg laki-laki terkesan berwibawa dan caleg perempuan terkesan cantik
Informan 10	Bagus karena menonjolkan sesuatu yang baik dan kebanyakan ekspresi caleg tersenyum
Informan 11	Wajar untuk memperkenalkan diri, namun biasa saja dan tidak ada yang istimewa
Informan 12	Menarik karena dapat mengenali caleg dengan bermacam-macam ekspresinya yang juga memunculkan kesan tertentu.
Informan 13	Kurang efektif karena pada lembar surat suara pemilu hanya ada nama caleg
Informan 14	Hanya untuk sosialisasi dan ekspresi wajah mereka diarahkan oleh fotografer
Informan 15	Sudah tidak original karena sudah di edit dan ditata sedemikian rupa agar menarik
Informan 16	Kurang menarik dan standart

Foto diri caleg yang dicantumkan pada iklan mereka di media luar ruang ditanggapi dengan beragam oleh informan pemilih pemula. Setidaknya ada tiga kecenderungan pendapat yang dimiliki para informan, yaitu pendapat yang bernuansa positif, pendapat tengah-tengah atau netral dan pendapat negatif.

Beberapa informan yang menanggapi positif pencantuman foto diri caleg menilai langkah tersebut dapat memperkenalkan wajah caleg dengan berbagai macam ekspresi. Mereka menganggap foto diri caleg mampu mencerminkan suatu kesan berwibawa dan rupawan. Ekspresi caleg yang beragam mulai dari senyum sampai tegang menjadi faktor penilaian mereka untuk menilai sang caleg.

Selain itu foto diri caleg tersebut dapat membantu informan mengingat caleg saat tiba waktu pemilihan umum legislatif. Hal tersebut salah satunya diungkapkan oleh informan 6. “Foto caleg yah, biasa wae sebetulnya kalau kita nanti ada waktu memilih itu nanti kan inget sedikit mungkin.” Hal tersebut merupakan bentuk *recalling* atau mengingat kembali. Menurut Rakhmat *recall* (pengingatan) adalah proses aktif untuk menghasilkan kembali fakta dan informasi secara *verbatim* (kata demi kata), tanpa petunjuk yang jelas<sup>87</sup>.

Beberapa informan juga berpendapat bahwa pencantuman foto diri caleg pada iklan mereka merupakan hal yang wajar dan biasa dilakukan. Namun informan dengan pendapat ini tidak menampik bahwa foto caleg turut membantunya mengenali wajah caleg yang beriklan. Informan 7 mengungkapkan: “kebanyakan juga gitu caleg-caleg kan memasang fotonya untuk mengenalkan dirinya siapa yang dipilih itu nanti kan di lembar ada namanya calegnya terus fotonya ada namanya, iya biasa aja.” Sikap ini bisa merepresentasikan sikap cuek informan pemilih pemula terhadap keberadaan foto diri caleg. Namun disisi lain sikap tersebut bisa juga berarti sikap netral yang coba ditunjukkan oleh beberapa informan.

Sementara itu beberapa informan lain menanggapi foto diri caleg dengan kesan negatif. Mereka menganggap foto diri caleg sebagai narsisme politik. Narsisme politik adalah sikap berlebihan caleg dalam beriklan yang terkesan hanya pamer wajah belaka agar dikenal orang. Informan menilai kalau pencantuman foto diri caleg adalah hal yang sia-sia, karena pada kertas suara

---

<sup>87</sup> Op. Cit, Rakhmat, 1995, hal.64



pemilu tidak dicantumkan foto caleg dan hanya ada nama caleg. Hal tersebut salah satunya dingkapkan oleh informan 13. “Ya mungkin yang membuat itu biar kita tau yang namanya ini itu orangnya yang ini, tapi menurut saya nggak efektif, kan pas pemilu besok kan nggak ada gambarnya cuma ada namanya.” Foto diri caleg juga dianggap standar, kurang menarik karena sudah tidak orisinal, sudah diedit dan saat pengambilan gambar diarahkan oleh fotografer.

Pada hasil FGD yang dilakukan peneliti, sebagian besar peserta diskusi berpendapat bahwa foto diri caleg merupakan salah satu instrumen yang penting dalam iklan politik caleg. Karena melalui foto diri caleg tersebut mereka mampu mengenali wajah caleg. Adanya kesan tertentu yang ditampilkan oleh ekspresi wajah caleg, dirasakan oleh para peserta FGD. Berikut pendapat peserta 2 FGD:

“Ya cukup bagus ya foto-foto calegnya itu dapat menunjukkan kewibawaan seseorang itu terlihat gitu lho. Kalau ada yang cemberut itu, udah nggak usah dicontreng, yang kelihatan wibawanya aja yang dicontreng itu.”

Foto caleg adalah komponen dominan yang selama ini hampir selalu dicantumkan caleg dalam iklan di media luar ruang. Pemahaman informan pemilih pemula mengenai foto caleg menunjukkan sikap yang beragam, mulai dari pendapat positif, netral dan negatif. Hal tersebut menunjukkan bahwa informan pemilih pemula tidak serta merta menaruh kesan positif pada foto tersebut. Jika seorang pemilih pemula berpendapat positif, secara tidak langsung dia juga mampu memaknai kesan khusus yang ada dibalik ekspresi wajah caleg dalam foto yang dipampang dalam iklan. Kesan kewibawaan merupakan salah satu kesan yang bisa ditangkap oleh pemilih pemula. Sementara informan pemilih pemula yang memiliki pendapat netral menganggap pencantuman foto caleg pada

iklan adalah hal yang wajar dan sudah biasa dilakukan untuk mempromosikan diri caleg. Sedangkan pemilih pemula yang berpendapat negatif menilai banyaknya caleg yang mencantumkan foto diri dalam iklan adalah sikap yang berlebihan dan terkesan pamer. Mereka juga menganggap pencantuman foto adalah hal yang kurang efektif karena surat suara pemilu tidak mencantumkan foto diri caleg, melainkan hanya nama caleg saja. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa sebagian besar informan pemilih pemula mampu mengetahui wajah caleg dari foto caleg yang tertuang di iklan media luar ruang.

Kesan suka dan tidak suka menurut Kennedy dan Soemanagara merupakan respon yang muncul pada tahap awal penyajian iklan<sup>88</sup>. Menurut mereka hal tersebut dikarenakan masih dalam tahap perubahan afeksi atau perubahan sikap. Pada tahap ini informan pemilih pemula sedang dalam proses pemaknaan informasi menuju arah perubahan pemahaman dan juga perubahan sikap. Alhasil, foto diri caleg dimaknai dengan beraneka ragam pendapat.

#### **b. Kostum caleg**

Foto diri caleg dengan berbagai macam ekspresi didukung pula dengan kostum yang dipakai oleh caleg. Pemakaian kostum tertentu yang dipilih caleg merupakan upaya mereka untuk menumbukan kesan tertentu yang lebih spesifik pada benak calon pemilih. Tanggapan pemilih pemula mengenai kostum caleg dapat dilihat pada tabel dibawah.

---

<sup>88</sup> *Op. Cit*, Kennedy dan Soemanagara, hal.125

**Tabel IV.12**  
**Tanggapan Pemilih Pemula Terhadap Kostum Caleg**

<b>Informan</b>	<b>Tanggapan</b>
Informan 5	Digunakan untuk membangun karakter tertentu pada caleg. Misalnya pakai kerudung atau peci untuk kesan agamis dan jas untuk kesan formal dan berwibawa
Informan 6	Hanya untuk menarik simpati dan membangun kesan tertentu. Misalnya baju koko untuk kesan Islami dan jas untuk kesan berwibawa
Informan 7	Biasa dan tidak istimewa meskipun mungkin ada orang memilih karena kostum caleg
Informan 8	Hanya menunjukkan kesan yang ditonjolkan caleg dan informan ini kurang suka dengan caleg yang memakai kostum bernuansa agamis
Informan 9	Mendukung karakter yang ingin dikesankan oleh caleg. Kerudung dan peci untuk kesan agamis dan jas untuk kesan berwibawa
Informan 10	Mempresentasikan kesan tertentu. Pakaian batik untuk kesan berbudaya. Baju koko, kopyah dan jilbab untuk kesan agamis. Adapun jas untuk kesan berwibawa.
Informan 11	Membangun kesan tertentu dibenak pemilih. Pakaian baju koko dan kerudung mengesankan nuansa agamis dan pakaian jas untuk kesan formal dan berwibawa
Informan 12	Busana caleg mampu mengesankan kewibawaan.
Informan 13	Merupakan hal yang positif, jas mengesankan keformalan. Caleg banyak yang memakai batik agar terkesan mewakili masyarakat Solo
Informan 14	Tidak suka dengan kostum caleg bernuansa agama. Caleg yang memakai dasi terkesan elegan, jas memberi kesan gagah dan kostum budaya tradisional mengesankan kemauan untuk

	melestarikan kebudayaan.
Informan 15	Menunjukkan karakter seorang caleg. Kostum itu terkesan resmi dan rapi.
Informan 16	Standar dan kostum caleg relatif sama antara caleg satu dengan caleg lain

Sebagian besar informan pemilih pemula menanggapi pemakaian kostum caleg berguna untuk membangun kesan tertentu yang ingin ditonjolkan oleh caleg. Kostum jas dinilai sebagai representasi dari kesan formal, berwibawa dan gagah. Informan 11 menyatakan: “Jas biar formal dan wibawanya ada, ya begitulah.”

Kostum pakaian tradisional dan batik terkesan ingin menunjukkan kemauan dalam melestarikan kebudayaan. Batik juga mengesankan sebagai wakil masyarakat Solo. Informan 14 mengungkapkan: “Kalau pakai baju adat gitu mungkin mau melestarikan kebudayaan gitu.” Sementara pakaian dengan nuansa religi seperti peci, kerudung atau jilbab ingin menonjolkan kesan agamis. Namun informan 8 dan informan 14 tidak suka dengan pemakaian kostum bernuansa religi tersebut. Alasannya karena para caleg hanya mencari popularitas dengan kostum tersebut dan belum tentu caleg dengan kesan agamis mampu menepati janji yang dibuat saat kampanye. Berikut tanggapan informan 8:

“Kalau menurut saya itu seperti koko itu, mengintimidasi agama islam...o....ini sudah haji, nanti nama depannya ditambahi Muhammad. Wah ini orangnya kayaknya Islam banget...biasanya cuma untuk mencari popularitas dari agama islam.”

Selain itu ada salah satu informan pemilih pemula yang skeptis dengan pemilihan dan pemakaian kostum tertentu yang dilakukan caleg. Pasalnya kostum caleg dinilai relatif sama antara satu caleg dengan caleg lain. Hal tersebut

diungkapkan oleh informan 16: “standar banget ya...karena semua orang juga bisa pakai kostum kayak gitu.”

Pada FGD dengan pemilih pemula, peserta diskusi menilai bahwa kostum yang dipakai caleg dalam foto iklan politik mereka mampu merepresentasikan kesan tertentu. Pemilihan kostum juga dianggap mampu mempengaruhi penilaian masyarakat mengenai sosok caleg. Kebanyakan caleg terlihat banyak memakai pakaian formal, baik formal dalam arti pakaian adat, pakaian resmi, maupun pakaian formal agama tertentu. Peserta 3 FGD mengungkapkan :

“Misalkan dia pakai pakaian daerah, khan bisa diartikan dia orang solo juga...dan biasanya orang-orang jawa itu milih orang yang berasal dari kaumnya...terus juga ada yang kostumnya itu menggunakan jas...itu kan biar kelihatan wibawa dan berarti dia akan cukup mempunyai kepemimpinan atau prinsip yang cukup besar. Ada pepatah jawa mengatakan kepribadian orang itu dinilai dari busananya.”

Kesan tertentu yang dihasilkan oleh kostum tertentu merupakan wujud dari konsensus masyarakat mengenai tanda-tanda khusus. Dalam kehidupan sehari-hari jas adalah pakaian resmi yang biasa dipakai dalam acara-acara formal. Sehingga pakaian itu dalam konsensus umum terkesan formal. Sementara dalam budaya Indonesia, pakaian keagamaan seperti kerudung dan baju koko merupakan pakaian yang biasa dipakai orang muslim. Jilbab merepresentasikan tingkat keimanan dan baju koko adalah pakaian yang biasa dipakai saat beribadah. Sehingga pakaian tersebut membangun kesan agamis.

Konstruksi budaya merupakan faktor yang berpengaruh pemahaman masyarakat mengenai konsensus makna simbol-simbol khusus yang tertuang dibalik kostum tertentu. Representasi makna kostum yang dipakai para caleg di benak pemilih pemula merupakan wujud dari kondisi kebudayaan dan kondisi

sosial ekonomi yang berkembang. [Daechun An](#) mengungkapkan kalau visualisasi iklan merupakan representasi dari pemahaman masyarakat yang dipengaruhi oleh perubahan sosial yang terjadi, kondisi ekonomi dan lingkungan sosial budaya dan periklanan juga merupakan bagian dari perubahan tersebut.

*“Advertising is part of the changing social, economic, and cultural environment, and its visuals might have been created in a way that could reflect those changes that people would want to adjust themselves too. Another way of linking advertising and its visuals to society and culture is the cultural approach to advertising<sup>89</sup>.”*

Budaya beriklan juga merupakan faktor yang berpengaruh dalam representasi iklan sebagai bagian dari visualisasi kondisi masyarakat yang berkembang. Desain iklan menunjukkan bagaimana rata-rata sebagian besar masyarakat mampu memahami iklan tersebut.

Pada iklan caleg di media luar ruang, terlihat bahwa iklan tersebut berlatar belakang iklan *hard sell* atau iklan yang menjual langsung. David Ogilvy mengungkapkan, jika tujuan utama adanya iklan adalah untuk memberikan informasi produk. *i do not regard advertising as entertainment or an art form, but as medium of information<sup>90</sup>*. Dari pernyataan itu Ogilvy menunjukkan kalau pemakaian kostum tertentu oleh caleg bukanlah bertujuan untuk menjadi hiburan dan seni artistik bagi masyarakat, namun ingin menunjukkan informasi tertentu. Hal tersebut pada akhirnya dimaknai oleh informan pemilih pemula dengan kesan tertentu pula.

---

<sup>89</sup> Jurnal WCMR Juni 2003 di <http://www.scripps.ohiou.edu/wjmcr/vol06/6-3a.html>

<sup>90</sup> Palupi, Dyah Hasto, dan Pambudi, Teguh Sri, *Advertising That Sells: Strategi Sukses Membawa Merek Anda Menjadi Pemimpin Pasar*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta: 2006, hal.3

### c. Pemahaman terhadap karakter pribadi caleg

Dari foto diri dan kostum caleg pada iklan di media luar ruang, tentunya sang caleg berharap agar para calon pemilih mampu mengenali pribadi caleg. adapun tanggapan informan pemilih pemula mengenai pemahaman mereka terhadap karakter pribadi caleg yang terrepresentasi dalam iklan, dapat dilihat pada tabel dibawah.

**Tabel IV.13**  
**Pemahaman Pemilih Pemula Terhadap Karakter Pribadi Caleg**

<b>Informan</b>	<b>Tanggapan</b>
Informan 5	Mampu sedikit memahami karakter caleg, seperti kharisma caleg
Informan 6	Tidak bisa mengenali pribadi caleg
Informan 7	Kesulitan memahami pribadi caleg, karen mereka hanya menampilkan sisi baiknya saja.
Informan 8	Tidak mampu mengenali pribadi caleg, karena iklan tidak mungkin bisa mepresentasikan hal tersebut
Informan 9	Belum mampu mengenali pribadi caleg
Informan 10	Belum mampu mengenali pribadi caleg karena banyaknya caleg yang beriklan
Informan 11	Tidak bisa mengenali pribadi caleg, hanya dapat mengetahui visi misi, kesungguhan caleg dan partai asal caleg.
Informan 12	Kurang bisa mengenali pribadi caleg dan membutuhkan interaksi langsung untuk dapat mengenali pribadi mereka
Informan 13	Belum bisa mengenali pribadi caleg, hanya mengenal nama dan fotonya saja
Informan 14	Mampu sedikit mengenali pribadi caleg dari foto diri caleg
Informan 15	Tidak bisa mengenali pribadi caleg
Informan 16	Belum mampu mengenali pribadi caleg jika belum bertemu langsung

Setelah melihat foto diri dan kostum caleg di media luar ruang, sebagian besar informan pemilih pemula merasa kesulitan dan belum bisa mengenali sosok caleg. Mereka hanya mengenal wajah sang caleg. Para informan juga sadar kalau iklan caleg hanya menunjukkan sisi baik caleg. Informan 7 berpendapat: “Karena yang mereka tampilkan hanya sisi baiknya saja, sisi positifnya bukan sisi negatifnya.” Untuk dapat mengenal pribadi sang caleg, para pemilih pemula ini membutuhkan interaksi langsung dengan caleg yang beriklan. Berikut pendapat yang diungkapkan oleh informan 16. “Ya tentu aja belum (mampu mengenali profil pribadi caleg), karena belum bertemu langsung.”

Sementara hanya informan 5 dan informan 14 yang merasa bisa sedikit mengenali pribadi caleg melalui foto diri dan kostum caleg dalam iklan media luar ruang. Informan 14 menyatakan:

“Kalau kenal mungkin nggak, tapi kalau sekilas doang mungkin agak bisalah, kayak tadi itu orangnya kalem. Nama itu pasti, terus partainya, terus dia nyalonin jadi apa itu DPRD atau apa. Selain itu ndak ada, cuma visi misi itu.”

Kesan seperti adanya suatu kharisma yang muncul dari seorang caleg membuat pemilih pemula ini merasa mampu mengenali pribadi caleg. Berikut penuturan informan 5: “Sedikit sih kayak kharisma gitu, tapi saya belum menentukan nanti kayak gimana, tapi kalau lihat ya cuma lihat, gak mikir ini caleg kayak apa.”

Pada hasil FGD dengan pemilih pemula, para peserta FGD mengungkapkan bahwa mereka merasa kesulitan untuk mengenali pribadi caleg dari iklan caleg di media luar ruang. Mereka hanya mampu mengenali nama dan foto caleg. Para peserta FGD mampu mengenali pribadi caleg jika sang caleg



melakukan sosialisasi langsung dan berbuat sesuatu yang nyata bagi masyarakat.

Peserta 2 FGD menuturkan:

”Kita emang nggak bisa mengenali pribadi caleg-caleg itu hanya dari poster baliho, ya kita dapat mengenali jika mereka itu dapat bersosialisasi dengan masyarakat, kerjanya apa, melakukan apa untuk masyarakat seperti bakti sosial, dengan itu mungkin akan mudah mengenali jiwa seseorang caleg.”

Temuan mengenai minimnya pemahaman pemilih pemula terhadap profil caleg yang digambarkan dalam iklan politik mereka merupakan hal yang wajar. Pasalnya pemilih pemula merasa tidak mudah untuk bisa mengenali karakter dan profil caleg berdasarkan foto dan kostum yang dipakai caleg dalam iklan. Selain itu, informasi diri caleg pada iklan media luar ruang juga tidak secara spesifik memunculkan informasi pribadi sang caleg. Iklan caleg relatif menonjolkan citra pribadi disertai dengan *tagline* politik yang mereka usung. Kalau pun informan pemilih pula mampu memahami profil caleg melalui foto dan kostum dalam iklan, pemahaman tersebut hanya sebatas pemahaman dangkal. Pemahaman tersebut sebatas mengetahui nama caleg dan wajah caleg beserta kostum yang dipakai sang caleg. Pemilih pemula relatif tidak begitu peduli dengan penonjolan kesan dalam foto dan kostum untuk mengenali pribadi sang caleg.

#### **d. Pemahaman terhadap partai asal caleg**

Sebagian besar iklan caleg di media luar ruang menampilkan simbol-simbol khusus untuk menunjukkan partai asal caleg mencalonkan diri. Simbol tersebut biasanya berupa logo partai, *background* warna desain iklan, gambar atau foto pendukung dalam iklan. Adapun tanggapan pemilih pemula mengenai pemahaman terhadap partai asal caleg dapat dilihat pada tabel dibawah.

**Tabel 1V.14**  
**Pemahaman Pemilih Pemula Terhadap Partai Asal Caleg**

<b>Informan</b>	<b>Tanggapan</b>
Informan 5	Mampu mengenali asal partai caleg. Logo partai yang dicantumkan dan <i>background</i> warna iklan menjadi faktor pendukungnya.
Informan 6	Mampu mengenali asal partai caleg dengan baik. Logo partai, warna dasar dan gambar <i>background</i> lain yang disertakan membantu dalam mengenali partai asal caleg.
Informan 7	Cukup kesulitan mengenali partai asal caleg karena beberapa partai memiliki logo dan <i>background</i> warna yang hampir serupa. Namun <i>background</i> gambar tokoh partai yang disertakan caleg membantunya mengenali partai asal caleg.
Informan 8	Mampu mengenali partai asal caleg. Warna dasar desain iklan dan gambar pendukung yang disertakan memudahkan untuk mengenali partai asal caleg.
Informan 9	Mampu mengenali partai asal caleg melalui logo partai yang dicantumkan. Namun dia hanya mampu mengenali logo partai besar saja.
Informan 10	Mampu mengenali asal partai caleg melalui logo partai yang disertakan dalam iklan. Warna dasar desain iklan juga turut membantu mengenali partai asal caleg.
Informan 11	Mampu mengenali partai asal caleg karena logo partai selalu dicantumkan. Gambar tokoh nasional yang cantumkan dan warna dasar desain yang dipakai cukup membantu untuk mengenali partai asal caleg.
Informan 12	Mampu mengenali partai asal caleg melalui logo partai. Warna dasar desain iklan dan foto tokoh nasional yang disertakan membantu mengenali partai asal caleg.
Informan 13	Mampu mengenali partai asal caleg yang berasal dari partai

	besar. Pencantuman foto tokoh nasional cukup membantu mengenali partai asal caleg.
Informan 14	Mampu mengenali partai asal caleg dari logo partai yang dicantumkan. Warna dasar dan foto tokoh partai yang disertakan juga membantu mengenali partai asal caleg.
Informan 15	Mampu mengenali partai asal caleg. Warna dasar desain iklan belum tentu merujuk pada partai tertentu karena banyak partai memakai warna dasar logo yang hampir sama.
Informan 16	Mampu mengenali partai asal caleg dari logo partai yang dicantumkan pada iklan.

Sebagian besar informan pemilih pemula mampu mengenali partai asal caleg pada iklan politik caleg di media luar ruang. Strategi pemasangan logo partai dan penyamaan *background* desain iklan dengan warna *background* logo partai ternyata cukup berhasil. Pemilih pemula mengetahui asal partai caleg dari logo partai yang dicantumkan serta dari pemakaian warna desain iklan. Informan 5 menyatakan:

“Ya kalau masalah gambar, warna itu mudah...pasti kalau warna apa itu mesti caleg ini, warna apa ini...karena itu jelas dari partai ini...di Solo kayae ada 44, tapi yang ikut cuma 33. mudah dikenali, cuma tertentu..ya partai-partai yang biasa saya lihat...dan yang dah sering ketemu *background*-nya apa partai-partainya.”

Selain itu informan pemilih pemula juga merasa terbantu dengan pencantuman gambar tokoh nasional dari partai pada iklan caleg. Tokoh-tokoh nasional seperti SBY, Megawati dan Wiranto merupakan tokoh yang acapkali dilihat informan pemilih pemula pada iklan caleg di media luar ruang. Berikut penuturan informan 13: “kan kalau misalnya contohnya PDI P kan mungkin ada dekengan dari gambar Megawati, itu jadi mudah diinget juga.”

Sementara itu, salah seorang informan pemilih pemula merasa kesulitan mengenali partai asal caleg mencalonkan diri. Hal tersebut didasarkan pada kemiripan logo partai dan *background* warna partai asal caleg yang dipakai dalam iklan media luar ruang. Berikut pengakuan informan 7:

“Mungkin kalau dari logo ataupun warna, kita agak sedikit kesulitan mengenali, karena mungkin beberapa partai ada yang memiliki ciri khas yang hampir mirip...seperti PDI P dengan partai PNI Marhaenisme..itu memiliki lambang yang hampir sama...banteng-banteng...dan juga warna...mereka menggunakan warna yang dominan merah.”

Pada umumnya pemilih pemula tidak merasa kesulitan untuk mengenali partai asal caleg mencalonkan diri. Setidaknya ada 3 faktor pendukung yang memudahkan pemilih pemula mengenali partai asal caleg, yaitu: logo partai, *background* warna dan gambar tokoh partai yang dipakai sebagai ilustrasi desain pada iklan media luar ruang.

Logo partai caleg selalu menjadi salah satu konten yang menghiasi isi dari desain iklan caleg. Latar belakang warna desain iklan, juga acapkali dipadukan dengan warna dasar logo partai. Alhasil warna Kuning identik dengan warna yang dipakai Partai Golkar, warna merah identik dengan PDI P, warna biru identik dengan Partai Demokrat dan PAN serta warna oranye identik dengan Partai Hanura.

Setyanto menganggap warna dapat mempengaruhi pikiran dan tindakan seseorang. Menurut Setyanto warna adalah bentuk rangsangan visual, seperti halnya bunyi-bunyian yang mempunyai rangsangan auditif<sup>91</sup>. Karena itu sikap informan pemilih pemula terhadap rangsangan warna yang disuguhkan iklan

---

<sup>91</sup> Op. Cit, Widyatmoko dan Sutrisno, hal.187

politik caleg dalam media luar ruang selaras dengan pandangan Setyanto. Warna dasar desain iklan dianggap memiliki preferensi tertentu, yaitu menunjukkan partai asal caleg.

**e. Jargon atau *tagline* caleg**

Pada kampanyenya melalui iklan media luar ruang, para caleg hampir selalu menampilkan jargon atau *tagline* politik mereka. Pencantuman jargon politik tersebut digunakan untuk lebih meyakinkan calon pemilih agar memilih sang caleg saat pemilihan umum digelar. Adapun tanggapan informan pemilih pemula terhadap jargon politik caleg dapat dilihat pada tabel dibawah.

**Tabel IV.15**  
**Tanggapan Pemilih Pemula Terhadap Jargon Caleg**

<b>Informan</b>	<b>Tanggapan</b>
Informan 5	Basa-basi caleg untuk menarik simpati masyarakat, kurang memahami slogan caleg karena tidak dijelaskan secara langsung. Kebanyakan slogan berbicara masalah kesejahteraan rakyat dan penonjolan diri caleg.
Informan 6	Senjata untuk meyakinkan masyarakat, namun ragu akan realisasinya.
Informan 7	Kebanyakan slogan caleg relatif sama dan pesimis dengan realisasi slogan tersebut. Mampu memahami slogan politik caleg.
Informan 8	Hal positif untuk mengetahui visi misi caleg, namun yang lebih penting adalah realisasinya. Jargon caleg berbicara seputar jaminan lapangan pekerjaan, sembako murah, dan peningkatan kesejahteraan.
Informan 9	Jargon masih umum dan kurang spesifik serta berharap agar slogan tersebut direalisasikan.

Informan 10	Tidak terpengaruh dengan slogan caleg meskipun hal tersebut positif dan caleg telah memilih kata-kata yang tepat serta efektif. Mampu memahami jargon caleg meskipun jargon tersebut masih terlalu umum dan kurang mempresentasikan isu yang khusus.
Informan 11	Hal yang positif dan bagus karena dapat dimintai pertanggungjawaban ketika terpilih. Ada slogan yang kurang mencerminkan pribadi caleg yang membuat slogan. Muara semua slogan caleg adalah memperjuangkan aspirasi rakyat.
Informan 12	Sudah biasa dipakai, kurang menarik dan terlalu umum. Banyak slogan yang diingkari oleh caleg ketika terpilih.
Informan 13	Jargon masih menggantung karena realisasinya masih diragukan. Kebanyakan slogan mengusung isu kemiskinan dan pengangguran.
Informan 14	Ada yang sudah kreatif ada yang berlebihan dan terkesan sebagai pemanis belaka. Mampu memahami slogan caleg, namun tidak mampu memahami slogan yang panjang dan rumit. Slogan caleg banyak berbicara masalah penurunan harga dan kesejahteraan rakyat.
Informan 15	Hanya untuk merayu rakyat dan pesimis akan realisasi jargon caleg. Kebanyakan slogan caleg memakai isu peningkatan kualitas hidup keluarga dan peningkatan kesejahteraan.
Informan 16	Cukup bagus dan mampu berpengaruh meskipun belum menyentuh isu-isu riil di masyarakat

Ada beragam pendapat informan pemilih pemula terhadap pencantuman slogan atau jargon politik. Pendapat informan tersebut dapat diklasifikasikan menjadi 2 tipe pendapat, yaitu pendapat positif dan pendapat negatif. Hanya sebagian kecil informan yang menyambut positif pencantuman jargon politik caleg di media luar ruang. Mereka menilai bahwa jargon tersebut cukup berpengaruh

dan dapat membantu untuk mengetahui visi misi caleg. Informan 16 mengungkapkan: “Ya bagus ya, karena dengan slogan-slogan itu bisa meyakinkan kita untuk memilih mereka.” Selain itu jargon atau *tagline* caleg yang berwujud janji tersebut dapat digunakan untuk mengingatkan sang caleg agar menepati janji tersebut ketika terpilih. Berikut pendapat informan 11:

”Itu bisa kita jadikan sebagai modal kita untuk dalam artian menanyakan jargonnya itu tadi, suatu ketika kita dikasi kesempatan untuk berjumpa dengan si caleg, jargonnya tadi kan kita bisa tanyakan itu, seberapa besar dia bisa mempertanggungjawabkan jargonnya itu.”

Sementara itu sebagian besar informan memberikan penilaian negatif pada pencantuman jargon politik caleg di media luar ruang. Jargon caleg dinilai sebagai suatu langkah basa-basi belaka dan hanya bertujuan untuk merayu rakyat. Mereka masih meragukan realisasi dari jargon politik tersebut. Informan 5 berpendapat:

”Ya basa-basi mungkin yaitu untuk menarik, tapi untuk menarik simpati rakyat agar memilih, tapi semoga ya caleg yang terpilih itu menepati janjinya. Kalau udah nulis itu ya harus dilakukan. Tapi kalau masalah semboyan-semboyan itu ya saya mau percaya nggak percaya ya tergantung diri sendiri juga.”

Selain itu informan pemilih pemula menganggap bahwa jargon politik caleg masih terlalu umum atau kurang spesifik. Jargon caleg terkesan belum mempresentasikan isu-isu riil yang khusus akan diimplementasikannya ketika terpilih kelak. Informan 12 menyatakan: “sudah umum itu mas jargon mereka itu...misalnya dapat dipercaya, mohon doa restu.”

Sebagian besar caleg mampu memahami slogan politik caleg di media luar ruang, hanya sebagian kecil informan yang kurang bisa memahami slogan politik tersebut. Mereka dapat lebih memahami slogan caleg jika sang caleg menjelaskan langsung makna yang tersirat dari slogan tersebut. Slogan politik yang memakai

kata-kata panjang dan rumit sulit dipahami oleh informan pemilih pemula. Informan 14 mengungkapkan: “Sebagian besar paham, ada juga yang gak paham tapi itu terlalu panjang mungkin, terlalu panjang, mbulet.” Hal ini sejalan dengan pendapat Rhenald Kasali bahwa suatu *tagline* atau pesan dalam media luar ruang harus singkat dan ditampilkan dengan jelas<sup>92</sup>. Pesan tersebut setidaknya harus dapat dibaca dalam 7 detik. Hal ini berdasar pada karakteristik media luar ruang yang hanya sekilas pandang saja. Media luar ruang menghadapi khalayak sasaran yang hampir tidak memiliki kesempatan untuk membaca saat berkendara, maka media ini harus mudah dibaca.

Adapun konten jargon politik caleg, dari pendapat informan pemilih pemula dapat dibagi menjadi 2 kategori: yaitu jargon yang hanya menunjukkan pencitraan diri caleg dan jargon yang mengusung isu tertentu. Beberapa isu caleg yang sering dilihat para informan adalah: kemiskinan, lapangan pekerjaan, jaminan lapangan pekerjaan, sembako murah dan lain sebagainya. Muara dari konten isu slogan caleg tersebut adalah kemauan caleg untuk mendengar aspirasi rakyat dan menyejahterakan rakyat. Berikut pendapat informan 15: “Swasembada beras, terus apa peningkatan kualitas hidup keluarga tersebut, kesejahteraan itulah.”

Pada FGD dengan pemilih pemula, peneliti menemukan bahwa peserta FGD menilai jargon politik caleg dapat digunakan untuk mengetahui visi misi caleg. Hal itu bisa menjadi salah satu pertimbangan mereka dalam menentukan pilihan. Namun, mereka kurang suka dengan jargon atau janji politik yang

---

<sup>92</sup> *Op. Cit*, Rhenald Kasali, hal.141



terkesan berlebihan atau terkesan mengobral janji. Berikut tanggapan peserta 1

FGD:

“Kalau saya lihat dulu kata-katanya...kalau kata-katanya terlalu gimana ya...kayaknya terlalu berlebihan atau terlalu ya seolah-olah kayak melebihi-lebihkan gitu....kayak posisinya di DPR tapi mau gimana ya, pokoknya berlebihan itu saya ya agak ragu. Tapi kalau cuma janjinya kayak nanti akan menyejahterakan rakyat atau gimana-gimana yang mungkin bisa diterima dengan pendapat saya, ya saya mungkin saja calegnya itu bisa melakukan yang dikatakan itu.”

Kekurang spesifik program yang ditawarkan caleg dalam kampanye melalui media luar ruang ternyata telah terjadi pada pemilu sebelumnya. Pawito menyatakan kalau kebanyakan pesan kampanye dalam iklan yang disampaikan oleh para elit partai atau kandidat kurang mengedepankan program-program kerja<sup>93</sup>. Namun waktu itu pesan politik lebih langsung menjual dengan menyuguhkan pesan ajakan untuk mencoblos. Pada kampanye caleg melalui media luar ruang tahun 2009 ini, ternyata para caleg lebih mengedepankan pesan yang menjual citra atau *image oriented*. Hanya sebagian kecil pesan caleg dalam kampanye iklannya yang memakai pendekatan *issue oriented* atau persoalan riil yang diangkat menjadi isu promosi.

#### **f. Gelar yang dicantumkan caleg pada iklan di media luar ruang**

Selain nama sang caleg, iklan politik caleg juga selalau menampilkan gelar yang dimiliki caleg sejajar dengan nama sang caleg. Gelar yang dicantumkan meliputi gelar pendidikan, gelar keagamaan, gelar kebudayaan maupun gelar kebangsawanan. Pencantuman gelar ini tentunya ditanggapi dengan beragam

---

<sup>93</sup> *Op. Cit*, Pawito, 2009, hal.237

pendapat oleh para informan. Tanggapan informan tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah.

**Tabel IV.16**  
**Tanggapan Pemilih Pemula Terhadap Gelar Caleg**

<b>Informan</b>	<b>Tanggapan</b>
Informan 5	Hal yang wajar untuk mempromosikan diri
Informan 6	Gelar pendidikan penting untuk meyakinkan rakyat dan agar wakil rakyat berasal dari orang yang terdidik
Informan 7	Tidak terpengaruh dengan gelar caleg. Hanya orang yang tidak memiliki pandangan politik luas dan berpendidikan rendah yang terpengaruh dengan gelar caleg.
Informan 8	Tidak mempermasalahkan pencantuman gelar caleg asal benar-benar dimiliki dan tidak berbohong
Informan 9	Tidak terkesima dengan gelar caleg, karena banyaknya pemalsuan gelar. Gelar bukan tolak ukur seseorang mampu mengetahui permasalahan rakyat.
Informan 10	Dipakai untuk memperkenalkan diri pada masyarakat. Hanya gelar pendidikan saja yang efektif dicantumkan.
Informan 11	Menjadi daya tarik dan bisa menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih caleg namun tidak begitu terpengaruh karena banyak gelar yang tidak cocok menjadi wakil rakyat.
Informan 12	Gelar caleg dapat mempengaruhi masyarakat dalam memilih, namun gelar pendidikan lebih berpengaruh.
Informan 13	Pencantuman gelar pendidikan ada sisi positif dan negatifnya. Sisi positifnya mengesankan caleg berpendidikan dan mampu mewakili rakyat. Sisi negatifnya menjadi ajang persaingan gelar antar caleg.
Informan 14	Dapat berpengaruh pada persepsi masyarakat. Gelar pendidikan lebih berpengaruh daripada gelar lain.
Informan 15	Untuk menunjukkan komunitas caleg, misal dari golongan

	bangsawan dan lain sebagainya.
Informan 16	Tidak terpengaruh dengan gelar caleg karena gelar bukan jaminan orang mampu berprestasi.

Ragam pendapat informan pemilih pemula dalam menanggapi pencantuman gelar caleg di media luar ruang dapat diklasifikasikan menjadi 3 pendapat, yaitu pendapat yang menanggapi positif, pendapat yang bernada negatif dan pendapat yang netral atau pendapat tengah.

Informan dengan pendapat positif menganggap pencantuman gelar mampu mempengaruhi persepsi masyarakat. Gelar adalah instrumen penting untuk meyakinkan masyarakat mengenai kapabilitas caleg. Namun hanya gelar pendidikan saja yang dianggap dapat berpengaruh. Para informan berharap sosok wakil rakyat merupakan orang yang terdidik. Informan 5 mengungkapkan :

“Penting sebetulnya, untuk meyakinkan masyarakat aja, kalau pemimpin Indonesia bukan hanya dari orang yang tidak berpendidikan tapi juga ada suatu *basic* dasar dari pemimpin tersebut, tapi juga ada tukang ojek maju jadi caleg.”

Adapun informan pemilih pemula yang berpendapat negatif menilai kalau pencantuman gelar caleg tidak berpengaruh dalam keputusan memilih caleg dalam pemilu. Hanya orang dengan wawasan politik sempit dan berpendidikan rendah yang menilai caleg dari gelar yang dimiliki. Informan 7 mengungkapkan :

“Ya mungkin kalau bagi orang-orang yang tidak mempunyai pandangan politik dan *background* pendidikan yang tinggi, itu menganggap itu bagus, karena dia memiliki gelar raden berarti dia orang keraton....atau dia mempunyai gelar apa S2, S3 atau apalah, tapi bagi orang yang memiliki *background* politik, atau *background* pandangan yang sudah cukup luas itu hanya hal yang sia-sia saja.”

Selain itu gelar juga dinilai bukan sebagai tolak ukur bagi seseorang mampu mewakili rakyat dan mampu berprestasi. Banyaknya pemalsuan gelar

pendidikan juga menjadi salah satu sebab penilaian negatif pada pencantuman gelar pendidikan caleg. Berikut diungkapkan oleh informan 16: “Masalahnya saya sedikit termakan berita yang membeli gelar. Jadi ijazah palsu itu kan, tapi meskipun titelnya tinggi belum tentu dia tau permasalahan yang ada dibawah.”

Sementara beberapa informan pemilih pemula yang berpendapat netral menganggap jika pencantuman gelar caleg merupakan hal yang wajar dan biasa dilakukan untuk menarik simpati rakyat. Selama gelar caleg tersebut benar-benar dimiliki dan tidak palsu, para informan tidak mempermasalahkannya. Pencantuman gelar memiliki sisi positif dan negatif. Sisi positifnya gelar pendidikan menunjukkan caleg terdidik dan mampu mewakili rakyat. Sementara sisi negatifnya terjadi semacam persaingan pencantuman gelar antar caleg. Berikut pendapat informan 13:

“Ada bagusya ada enggaknya sih, bagusya kan orang jadi tau, apa itu ini orang itu istilahnya pinterlah, cerdas, jadi nanti kalau aku milih dia ngewakilin suara kita itu bisa gitu lo di pemerintah. Tapi gak bagusya ya jadi kayak saingan gelar kan...jadi sombong-sombongan.”

Pencantuman gelar caleg juga dapat menunjukkan latar belakang sang caleg, misalnya gelar kebangsawanan merujuk pada caleg dari kalangan keraton dan gelar pendidikan yang menunjukkan sang caleg dari kalangan orang terdidik.

Informan 14 mengatakan:

Kalau pencantuman itu biasanya tergantung mereka itu ingin menunjukkan kalau dia itu di komunitas mana gitu lo....aku pernah lihat salah satu putra solo dari keraton, dia ingin menunjukkan bahwa aku ini orang Solo, jadi kamu itu milih aku wae...gitu. Paundra.”

Pandangan pemilih pemula terhadap pencantuman gelar caleg sebenarnya cukup positif. Namun hanya gelar pendidikan yang dianggap cukup berpengaruh.

melalui gelar pendidikan caleg, informan pemilih pemula berharap akan hadirnya seorang sosok wakil rakyat yang kompeten dan mampu mengaspirasikan keluhan rakyat dengan baik. Adapun pemilih pemula yang merasa pencantuman gelar kurang berpengaruh, hal tersebut dilandasi karena banyaknya pemalsuan gelar pendidikan. Mereka juga menganggap jika gelar pendidikan bukanlah tolak ukur bagi seseorang untuk dapat mengetahui permasalahan dan keluhan masyarakat bawah.

Gelar caleg juga merupakan bagian dari pencitraan dan *positioning* sang caleg. Banyaknya caleg yang memiliki gelar tertentu menjadikan suatu fenomena perang gelar antar caleg. Menurut Firmanzah masing-masing partai atau kandidat caleg akan semakin memperkuat dan memantapkan posisi dan identitas mereka<sup>94</sup>.

#### **g. Pandangan mengenai letak penempatan iklan caleg di media luar ruang**

Sebagai keterpaduan dalam kampanye, tempat penempatan iklan di media luar ruang merupakan sesuatu yang cukup penting. Sebagian besar caleg menempatkan iklan politik mereka di tempat-tempat yang dianggap strategis, seperti di pinggir-pinggir jalan dan di sekitar pertigaan atau perempatan jalan. Adapun tanggapan informan pemilih pemula terhadap letak penempatan iklan politik caleg dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

---

<sup>94</sup> *Op. Cit*, Firmanzah, hal.262

**Tabel IV.17**  
**Tanggapan Pemilih Pemula Terhadap Letak Penempatan Iklan Caleg**

<b>Informan</b>	<b>Tanggapan</b>
Informan 5	Banyak melanggar peraturan dan dapat merusak tata kota. Harus ada sanksi bagi pelanggaran aturan penempatan iklan.
Informan 6	Kurang ideal dan egois karena hanya mengedepankan kepentingan pribadi caleg. Harusnya ada tempat khusus yang ditata rapi dan tidak mengganggu tata kota.
Informan 7	Kurang tepat dan banyak melanggar marka jalan serta menutupi baliho produk bisnis.
Informan 8	Kurang efektif dan merusak keindahan kota serta memperburuk citra Indonesia.
Informan 9	Cukup strategis namun ada tempat strategis yang kurang layak ditempati iklan politik, seperti: bantaran sungai dan pos ronda. Namun, disisi lain terkesan kurang rapi.
Informan 10	Kurang tepat dan mengganggu karena dipasang disembarang tempat dan tidak rapi, terutama dipasang dipohon-pohon. Namun ada juga yang sudah tepat dan ditempatkan pada tempat yang semestinya dan tidak mengganggu ketertiban..
Informan 11	Kurang tepat, tidak rapi dan mengganggu keindahan pemandangan. Harusnya ditaruh pada tempat yang sudah disediakan dengan kuantitas yang secukupnya.
Informan 12	Kurang suka karena belum rapi dan mengotori jalanan. Harusnya pemerintah menyediakan tempat khusus.
Informan 13	Kurang tepat, apalagi dengan memasang iklan di pohon. Pemerintah harusnya menyediakan tempat khusus yang strategis.
Informan 14	Cenderung tidak rapi, tidak diatur dan asal-asalan. Caleg yang menempel iklan di pohon terkesan tidak memiliki budget kampanye besar.
Informan 15	Kurang tepat, asal-asalan dan kurang beretika. Peletakan iklan di

	pohon dapat merusak kelangsungan hidup tumbuhan tersebut.
Informan 16	Merusak pemandangan, merusak pepohonan dan mengototri dinding tembok kosong. Sebaiknya pemerintah membangun tempat khusus bagi iklan politik di pinggir-pinggir jalan.

Sebagian besar informan menilai letak penempatan iklan caleg di media luar ruang kurang tepat dan tidak ideal. Sebenarnya iklan caleg telah diletakkan ditempat yang strategis karena mudah dilihat oleh masyarakat, namun cara penempatan iklan tersebut terkesan tidak rapi dan merusak tata kota serta mengganggu keberlangsungan hidup mahluk hidup lain. Banyaknya peletakan iklan pada badan pohon menjadi sorotan tajam. Selain itu, kesan mengotori lingkungan juga tampak dari pemasangan iklan pada dinding-dinding tembok toko atau warung. Berikut pandangan informan 16:

“Belum ideal ya karena mereka meletakkannya di pohon-pohon dan itu sembarangan, cuma dikasih paku gitu doang, tentu saja merusak pohonnya, terus mungkin mereka juga meletakkannya di tembok-tembok, asal tempel dan merusak temboknya.”

Beberapa iklan juga dianggap menutupi marka jalan sehingga dapat mengganggu pengguna jalan. Selain itu ada pula iklan politik yang menutupi baliho produk bisnis dan itu merugikan pihak lain. Informan 7 mengungkapkan:

“Penempatannya itu kurang begitu pas, karena terkadang ada yang masang seperti tadi menghalangi marka jalan, ada juga yang terlalu besar sampai istilahnya menghalangi baliho produk lain sehingga merugikan bagi kalangan bisnis dan menguntungkan hanya bagi dia.”

Pemasangan iklan caleg di tempat-tempat tersebut memberi kesan kalau sang caleg kurang memiliki budget banyak untuk memasang iklan pada tempat iklan media luar ruang yang telah disediakan. Kuantitas iklan caleg di media luar

ruang juga dinilai terlalu banyak, sehingga memenuhi area publik kota dan berharap caleg lebih banyak terjun langsung ke masyarakat.

“Banyak juga si caleg-caleg itu memasang baliho-balihonya yang dilarang oleh pemerintah lalu ditertibkan oleh Satpol PP, nah seperti itu jadi untuk caleg-caleg itu toh saran saya ndak usah terlalu memaksakan diri untuk memajang fotonya sebanyak-banyaknya, lebih baik juga pada tempat yang sudah disediakan lalu banyak terjun ke masyarakat banyak”

Para informan berharap pemerintah menyediakan tempat khusus untuk pemasangan iklan politik caleg. Hal tersebut bertujuan agar kesemrautan pemasangan iklan politik dapat dihindari. Berikut penuturan informan 13 :

“Kalau menurut saya sih, dari pemerintah kotanya ngasih suatu tempat yang strategis, jadi semuanya bisa masang disitu, jadi nggak bertebaran disudut-sudut kota.”

Tidak berbeda dengan pendapat para informan diatas, para peserta FGD juga kurang menyukai dan merasa terganggu dengan letak penempatan iklan caleg. Penempatan iklan tersebut terkesan kurang rapi, mengotori lingkungan dan mengganggu kelangsungan hidup pohon-pohon di pinggir jalan. Mereka juga berharap agar pemerintah menyediakan tempat khusus untuk meletakkan iklan caleg di media luar ruang. Peserta 6 FGD mengungkapkan :

“Kalau saya ya belum oke ya, karena penempatannya pun mereka salah, mereka menempatkan di tembok-tembok yang susah dibersihkan lalu pohon-pohon, ngrusak pohon-pohon kita, jadi penunggu pohon, bener-bener penempatannya kurang pas dan kalau mau pas pun harusnya didirikan sendiri tempat baliho-baliho tersendiri.”

Pemilih pemula ternyata cukup kritis menanggapi tempat peletakan iklan politik caleg yang terkesan kurang rapi, merusak keindahan kota dan mengganggu para pengguna jalan. Kurangnya sanksi tegas dari pemerintah



juga merupakan salah satu faktor yang membuat pemasangan iklan politik caleg tidak beraturan. Kondisi tersebut ditakutkan akan memperburuk citra Indonesia di kancah internasional. Mereka berharap hal tersebut dapat dihindari dengan mengurangi kuantitas iklan serta penyediaan tempat khusus pemasangan iklan politik oleh pemerintah.

Shimp mengemukakan bahwa masalah mendasar dari periklanan media luar ruang adalah masalah lingkungan<sup>95</sup>. Papan reklame yang Shimp sebut sebagai *sampah diatas tiang* telah dilarang oleh beberapa negara bagian Amerika Serikat dan lebih dari 1000 pemerintah lokal. Sebagian orang berpendapat media ini mampu menghidupkan dan memperindah lingkungan jika ditata dengan baik. Sementara sebagian yang lain beranggapan kalau media luar ruang tidak baik dan mengganggu. Namun menurut Shimp hal tersebut kembali pada selera perorangan.

Sementara Rhenald Kasali menyatakan bahwa efektifitas pemasangan media luar ruang pada suatu titik tertentu hanya terjadi selama kurun waktu 13 minggu<sup>96</sup>. Kemudian iklan yang sama dipindahkan ke lokasi lain dan diganti dengan iklan baru untuk produk serupa.

### **3. Reaksi**

Alex Sobur memaknai reaksi sebagai tingkah laku setelah berlangsung proses seleksi dan interpretasi<sup>97</sup>. Reaksi merupakan tahap terakhir dalam proses penerimaan persepsi oleh seseorang dan merupakan kesimpulan akhir dari persepsi seseorang. Pada penelitian ini setidaknya reaksi pemilih pemula pertama

---

<sup>95</sup> *Op. Cit*, Shimp, hal.513

<sup>96</sup> *Op. Cit*, Rhenald Kasali, hal.140

<sup>97</sup> *Op. Cit*, Alex Sobur, hal.445

kali dapat ditinjau dari pendapat mengenai iklan politik yang dinilai bagus dan tidak. Penilaian informan mengenai iklan politik yang dianggap bagus dan kurang bagus dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel IV.18**  
**Penilaian Iklan yang Dianggap Bagus dan Kurang Bagus**

<b>Informan</b>	<b>Iklan yang dianggap bagus</b>	<b>Iklan yang kurang bagus</b>
Informan 5	Iklan salah satu caleg dari PDIP perjuangan yang memakai gambar membonceng orangtua dengan sepeda onthel.	Iklan caleg yang memakai foto orang terkenal tapi cuma numpang agar terkenal.
Informan 6	Iklan caleg dari Partai Demokrat karena ukuran balihonya besar.	Iklan politik dari caleg partai yang bertendensi agama namun berbeda dengan agama yang dianut.
Informan 7	Tidak ada, karena sama saja dengan iklan produk bisnis.	Tidak ada, karena semua iklan caleg ada kelebihan dan kekurangannya
Informan 8	Iklan caleg yang yang tidak beriklan di media luar ruang	Iklan caleg PDIP dan PAN. Iklan caleg PDIP kurang rapi, sementara iklan caleg PAN kurang banyak
Informan 9	Iklan caleg dari PDIP karena kuantitasnya banyak dan tersebar diseluruh sudut kota Solo	Tidak begitu peduli jadi tidak memiliki penilaian iklan caleg yang kurang bagus
Informan 10	Relatif sama dan standart, tapi suka dengan iklan caleg dari Partai Demokrat karena telah tertarik dengan profil partai	Tidak ada, karena hampir semua standart.

	tersebut.	
Informan 11	Tidak ada dan biasa saja karena tidak memiliki standar penilaian	-
Informan 12	Iklan caleg dari Partai Demokrat karena <i>background</i> -nya bagus dan terkesan berwibawa.	Iklan caleg dari PKS karena ekspresi wajah caleg kurang meyakinkan, tidak rapi, tidak terkesan berwibawa dan terkesan seperti teroris.
Informan 13	Iklan caleg dari Partai Demokrat. Kurang tertarik dengan calegnya namun lebih tertarik pada profil partai tersebut yang telah disukai sebelumnya.	Iklan politik caleg dari partai kecil.
Informan 14	Caleg dari Partai Demokrat	Caleg dari partai-partai baru yang kurang banyak dikenal masyarakat
Informan 15	Iklan caleg PPP mantan putera Solo, namun rata-rata iklan caleg Partai Demokrat bagus karena tersebar dimana-mana.	Iklan caleg dari Partai Buruh karena hanya terfokus tempat tertentu dan kurang tersebar dimana-mana.
Informan 16	iklan caleg PDS karena menampilkan warna dan foto-foto yang menarik	Iklan salah satu caleg PDIP karena ukuran foto diri caleg terlalu besar

Sebagian besar informan pemilih pemula tidak bisa menyebutkan secara spesifik mengenai iklan caleg tertentu yang dianggap bagus dan kurang bagus. Namun mereka dapat menyebutkan rata-rata iklan caleg dari partai tertentu yang dianggap bagus maupun kurang bagus.

Beberapa informan menilai iklan caleg dari Partai Demokrat relatif bagus, karena memiliki *background* gambar dan warna yang bagus sehingga terkesan berwibawa. Kuantitas dan ukuran besarnya iklan juga menjadi faktor yang memperkuat penilaian informan. Hal itu seperti yang diungkapkan oleh informan 12: “Wah siapa ya, tapi secara umum Partai Demokrat, karena apa itu *background*-nya bagus, orang-orangnya keliatan berwibawa.” Namun beberapa informan mengaku suka dengan iklan caleg dari Partai Demokrat, bukan karena desain atau sosok calegnya, namun karena telah terlebih dahulu memiliki ketertarikan emosional pada partai tersebut. Informan 10 menyatakan:

“Kalau saya cenderung ke itu Partai Demokrat, masalahnya kan beliau sudah menunjukkan kinerjanya. Jadi toh kita mau milih pun, tinggal melanjutkan, suatu partai mengeluarkan caleg, mereka itu udah memilih yang terbaik dari partai-partai mereka, jadi saya lebih cenderung ke partainya daripada ke calegnya.”

Ada pula informan yang mengaku tertarik dengan iklan caleg dari PDI P. Selain karena kuantitasnya yang banyak dan tersebar diseluruh penjuru kota Solo, salah satu iklan caleg PDI P memiliki ilustrasi gambar yang menyentuh dan menarik. Informan 5 mengungkapkan: “Kalau namanya lupa tuh, siapa itu yang pake sepeda ontel mbonceng orang tua itu senyum, ya itu kaya apa itu, iklannya itu menarik kaya menggambarkan kebudayaan Solo.”

Selain itu salah seorang informan menyatakan tertarik dengan iklan caleg dari PDS. Hal tersebut didasarkan pada pemakaian warna dan foto yang menarik. Berikut pernyataan informan 16: “Kalau yang bagus itu dari Partai Damai Sejahtera, itu mereka memampangkan warna yang bagus serta foto-foto yang menarik.”

Adapun iklan yang dianggap kurang bagus, para informan memiliki beberapa pandangan yang berbeda. Iklan caleg dari PDI P dinilai kurang bagus karena peletakannya kurang rapi. Selain itu iklan salah satu caleg PDI P mencantumkan foto diri caleg yang terlampau besar ukurannya. Berikut penuturan informan 16: “Mungkin saya nggak tau nama calonnya ya, tapi di pinggir jalan situ ada yang dari PDI P yang besar banget fotonya, terlalu besar dan itu saru tempat penuh dan itu kurang efektif.”

Iklan caleg dari PAN dinilai kurang bagus karena kuantitasnya kurang banyak. Berikut diungkapkan oleh informan 8: “Menurut saya jelek itu dari PAN kalau enggak salah menurut saya mereka itu jarang sosialisasi seperti pamflet atau apa, jarang kampanye gitu.”

Iklan caleg dari PKS dinilai kurang bagus karena ekspresi wajah calegnya kurang meyakinkan, tidak rapi, tidak terkesan berwibawa dan terkesan seperti teroris. Hal ini dituturkan oleh informan 12:

“PKS, karena seperti apa ya wajah-wajahnya caleg mereka itu kurang meyakinkan, sangat tidak meyakinkan, tampangnya itu lesu, cemberut, terus nggak ada wibawanya, nggak rapi, ya seperti yaitu kayak teroris wajah-wajahnya.”

Sementara iklan caleg dari Partai Buruh dinilai kurang bagus karena letak penempatannya yang hanya terfokus pada area tertentu yang dianggap sebagai daerah buruh sehingga kurang tersebar dimana-mana. Informan 15 menyatakan:

“Kalau iklan yang paling buruk itu Partai Buruh, soale mereka kan lebih, ya mungkin untuk mencapai komunitasnya dia lebih spesifik, apa kampanye mereka lewat baliho itu ke tempat seperti pabrik-pabrik itu, cuma disitu-situ aja.”

Selain itu, iklan caleg dari partai baru yang belum banyak dikenal masyarakat juga dinilai kurang bagus. Hal itu diungkapkan oleh informan 13: “Ya semua ada baik jeleknya, sapa ya semua partai kan berhak mengeluarkan apa yang mereka inginkan, semuanya kan tergantung masyarakat, tapi biasanya iklan partai yang kecil-kecil itu.”

Salah seorang informan merasa kurang suka dengan iklan dari PDS karena membuat janji-janji yang terkesan muluk-muluk. Selain itu, tendensi partai tersebut pada agama tertentu yang bukan agama informan, juga menjadi salah satu faktor pendukung kekurangsukaan pemilih pemula. Hal ini diungkapkan oleh informan 6: “Yang jelek PDS, terlalu memaksa janji-janjinya itu lho, padahal agama saya juga berbeda.”

Sementara itu beberapa informan tidak memiliki penilaian bagus maupun penilaian kurang bagus pada iklan caleg dari partai tertentu. Pasalnya iklan caleg di media luar ruang dinilai standart dan relatif sama. Bahkan iklan caleg disamakan dengan iklan produk bisnis. Informan 7 menyatakan:

“Semuanya standar...tidak ada yang bisa saya katakan bagus ataupun jelek. Menurut saya sebenarnya sama saja dengan iklan produk atau iklan apa, mereka itu menjanjikan sesuatu lalu kita diharapkan untuk memakai mereka atau memilih mereka itu sendiri.”

Pada hasil FGD dengan pemilih pemula, penilaian bagus dan kurang bagus suatu iklan caleg cukup menimbulkan perdebatan. Namun, secara umum beberapa peserta menilai iklan caleg di media luar ruang terkesan standart dan relatif memiliki pola yang sama. Sementara peserta diskusi yang menilai bagus pada iklan caleg dri partai tertentu berdasarkan pada banyaknya kuantitas iklan. Sementara peserta lain menilai kurang bagus iklan caleg yang berasal dari partai

yang membawa nuansa keagamaan, namun berbeda dengan agama yang dianut. Pemilih pemula ternyata juga suka dengan iklan caleg yang menyertakan figur tokoh tertentu sebagai *background* desain, karena terkesan memanfaatkan ketenaran figur tersebut. Berikut penuturan peserta 1 FGD:

“Kalau menurut saya itu standar, kebanyakan ya ndak ada yang bagus ndak ada yang jelek.. Kalau menurut saya yang diperdebatkan tadi seperti silsilah keluarga atau apa itu, nggak masalah kok mencantumkan apapun ndak masalah, tapi kan belum tentu to kalau yang dipampangkan itu, umpamanya si A memampangkan si ini-ini, tapi kan belum tentu yang jadi caleg itu sifatnya atau kepribadiannya sama, sama ibunya atau kakeknya.”

Pada penilaian bagus dan tidaknya suatu iklan politik caleg, pendapat para informan terkesan dipengaruhi oleh latar belakang kehidupannya, baik latar belakang agama maupun latar belakang kehidupan informan secara umum. Namun, tendensi pengaruh latar belakang agama informan lebih terlihat. Misalkan informan 6 yang kurang suka dengan iklan caleg dari PDS salah satunya karena alasan agama, informan 16 suka dengan iklan PDS karena latar belakang agama yang sama, informan 12 kurang suka dengan iklan caleg PKS juga terkesan karena tendensi agama. Faktor ikatan emosional pemilih pemula dengan latar belakang partai caleg juga menjadi salah satu faktor yang mendukung penilaian bagus dan kurang bagus suatu iklan politik. Misalkan informan 13 yang menyukai iklan caleg dari Partai Demokrat karena sudah terlebih dahulu suka dengan profil Partai Demokrat.

Secara singkat beberapa poin alasan pemilih pemula menilai suatu iklan caleg dari partai tertentu bagus maupun kurang bagus yaitu, sebagai berikut:

1. Ukuran besar kecilnya iklan
2. Kuantitas iklan

3. Letak penempatan iklan
4. Foto diri caleg dalam iklan
5. Ilustrasi gambar
6. Pemakaian *background* warna
7. Profil partai asal caleg

Penilaian bagus tidaknya suatu iklan politik caleg secara langsung maupun tidak langsung kadang juga berhubungan dengan suka dan tidak sukanya pemilih pemilih pemula terhadap iklan caleg tertentu, maupun iklan caleg dari partai tertentu. Jika pemilih pemula menilai bagus suatu iklan politik, maka seringkali dia juga suka dengan caleg yang beriklan maupun latar belakang caleg yang beriklan. Begitu pula sebaliknya, jika pemilih pemula menilai kurang bagus suatu iklan, acapkali dia juga kurang suka dengan caleg yang beriklan atau partai asal caleg.

Menurut McGuire dan Sears, beberapa penelitian atas pemilih yang belum menentukan pilihan (massa mengambang) menunjukkan bahwa mereka relatif menghindari informasi yang kurang menarik<sup>98</sup>. Hal ini dapat menunjukkan bahwa pemilih pemula juga menghindari untuk memperhatikan iklan caleg di media luar ruang yang dirasa kurang menarik.

Pada hasil survey Majalah Cakram edisi Januari 2003 menyatakan bahwa masyarakat menyukai iklan-iklan yang menggunakan tokoh, humor, dan unik<sup>99</sup>. Iklan yang menggunakan humor disukai 43 % responden, sedangkan iklan yang menggunakan tokoh sebagai *endorser* disukai oleh 15 % responden, dan iklan

---

<sup>98</sup> Journal of Communication 59, International Communication Association, 2009:hal 21

<sup>99</sup> *Op. Cit*, Kenndy dan Soemanagara, hal.138



dengan konsep unik disukai oleh 10 % responden. Kesimpulan menarik dari survey ini adalah bahwa 35 % responden mengenal dan ingin mencoba produk yang ditawarkan oleh iklan yang menarik.

Pada penelitian ini dapat dilihat bahwa iklan caleg DPRD II Kota Surakarta yang sering dilihat pemilih pemula sebagian besar menggunakan konsep pemakaian *endorser* pendukung dan ada pula sebagian kecil caleg menggunakan konsep unik dalam ilustrasi gambar yang dibuat. Iklan caleg tidak ada yang memakai konsep humor. Pemilih pemula pun merasa suka dengan iklan caleg di media luar ruang yang berukuran besar, tersebar dimana-mana, memiliki gambar ilustrasi yang bagus, memakai warna dasar desain yang bagus dan partai asal caleg yang sebelumnya disukai oleh pemilih pemula.

Pada penelitian ini, peneliti tidak menemukan pendapat dari pemilih pemula yang menilai bagus atau tidaknya suatu iklan caleg di media luar ruang berdasarkan *tagline* politik atau isu-isu yang dilontarkan caleg dalam iklan. Keterbatasan dan singkatnya waktu untuk melihat iklan di media luar ruang menjadi salah satu faktor yang menyebabkan pemilih pemula kurang memperhatikan jargon dan isu yang diusung caleg.

Selain menilai bagus tidaknya iklan caleg, reaksi informan pemilih pemula dapat ditinjau dari penilaian umum informan terhadap kehadiran iklan caleg di media luar ruang. Penilaian tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.18**  
**Penilaian Umum Informan Terhadap Iklan Caleg**

<b>Informan</b>	<b>Penilaian</b>
Informan 5	Sudah cukup bagus meskipun ada yang kurang bagus. Untuk

	menarik simpati iklan harus menunjukkan kewibawaan, mampu menepati janji dan peletakannya baik.
Informan 6	Hal yang biasa dilakukan dalam kampanye dan berharap penempatan iklan memperhatikan tata keindahan kota.
Informan 7	Menyayangkan penggunaan uang berlebih untuk beriklan karena lebih baik digunakan untuk kegiatan sosial di masyarakat. Iklan caleg memiliki kekurangan dan kelebihan. Penempatan iklan caleg kurang tepat.
Informan 8	Kurang efektif karena mengganggu keindahan kota dan lebih baik beriklan di media lain. Dalam iklan, caleg terlalu melebih-lebihkan kemampuan dirinya.
Informan 9	Terkesan umum dan relatif sama, lebih baik membuat kegiatan kongkret pada masyarakat. Jangan hanya membuat slogan politik, namun juga kontrak politik.
Informan 10	Hal yang wajar untuk memperkenalkan diri namun harusnya penempatan iklan lebih diperhatikan lagi. Ukuran iklan yang lebih besar lebih mudah dilihat orang.
Informan 11	Media bagus sebagai sarana pengenalan diri caleg dan dapat membantu mengenali sosok caleg meskipun hanya melalui foto. Merasa terganggu dengan penempatan iklan yang kurang rapi.
Informan 12	Cukup menarik karena dapat membantu mengenali profil caleg. Kurang suka dengan penempatan iklan yang terkesan kurang rapi.
Informan 13	Cukup bagus karena dapat mengetahui visi misi caleg. Menyoroti penempatan iklan yang terkesan kurang baik.
Informan 14	Cukup membantunya mengenali profil caleg namun berharap agar iklan caleg lebih efektif dan teratur. Gelar pendidikan caleg mempengaruhi informan ini dalam menilai pribadi caleg.
Informan 15	Masih sangat kurang bagus karena banyak yang ditempatkan dengan sembarangan. Berharap agar para caleg menepati janji

	politik yang mereka buat.
Informan 16	Cukup menarik namun belum mampu mempresentasikan program caleg. Banyak penempatan iklan yang kurang baik terutama yang ditempel di pohon-pohon.

Penilaian umum informan pada kehadiran iklan caleg di media luar ruang memiliki beberapa kecenderungan pendapat, yaitu mulai pendapat yang menilai positif, pendapat netral sampai pendapat yang menilai negatif.

Informan pemilih pemula menilai kehadiran iklan politik caleg sebagai hal yang positif karena iklan tersebut membantu mengenali profil caleg, meskipun hanya melalui foto diri caleg. Informan 12 menyatakan: “Saya mengenal lebih banyak partai politik...orang-orang baru yang akan dicalonkan di DPRD.” Melalui iklan tersebut informan juga dapat mengetahui visi misi dan rencana program kerja caleg. Informan 13 menyatakan:

“Ya iklan-iklannya bagus juga sih, masalahnya kan mereka kan biasanya kan mengeluarkan visi-misi mereka jika terpilih. Jadi kita ada bayangan kalau toh kita milih mereka itu bakal terealisasikan, tapi masalah itu dilakukan atau enggak ya itu urusan lain.”

Sementara informan yang menilai negatif kehadiran iklan politik menganggap bahwa iklan caleg dianggap terlalu umum dan relatif sama antara satu caleg dengan caleg lain. Informan 9 mengungkapkan: “Kalau iklan sih umum ya, kebanyakan semuanya sama, jadi saya nggak bisa lihat mana yang bagus, mana yang jelek. Rata-rata semua seperti itu.” Pemilih pemula menyayangkan penggunaan budget iklan yang tidak sedikit, mereka lebih suka jika caleg menggunakan uang tersebut untuk kegiatan kongkret pada masyarakat. “Itu kan sia-sia saja, meskipun sebesar itu dana yang digunakan kenapa tidak digunakan

untuk hal-hal yang bersifat sosial.” Sebagian informan menganggap kehadiran iklan politik sebagai sesuatu yang wajar dilakukan untuk memperkenalkan caleg. Berikut pendapat informan 10: “Ya wajar aja ya, pasti mereka ngasih iklan-iklan gitu untuk memperkenalkan diri mereka.”

Pemilih pemula menyarankan agar iklan politik mampu menampilkan kesan kewibawaan. Selain itu iklan juga harus jujur dan mampu meyakinkan masyarakat akan realisasi janji. Berikut ungkapan informan 5: “Tampilkanlah sosok yang wibawa dan kharismatik, ngomong yang apa adanya jadi ngomong yang harus ditepati.”

Informan pemilih pemula juga memberi saran pada *lay out* desain iklan caleg. Desain caleg diharapkan agar lebih simpel dan tidak terlalu banyak bermain warna. Berikut komentar informan 12: “Sarannya yang lebih bermutu lagi., lebih simpel, nggak terlalu ramai, warna-warnanya terlalu norak. Simpel aja, kasih logo partai, namanya sama fotonya itu lebih bagus.”

Caleg juga diharapkan memberikan program yang jelas dan konkret serta membuat kontrak politik. Sehingga janji-janji mereka saat kampanye pemilu dapat dilaksanakan. Apabila janji tersebut tidak dilaksanakan caleg harus menanggung konsekwensi yang telah dia janjikan dalam kontrak politik. Berikut pernyataan informan 9:

“Tapi kalau yang buat diiklannya itu janji-janjinya jangan yang umum, jangan yang biasa-biasa, tapi mungkin yang lebih spesifik apa gitu dan mungkin harus ditulis konsekwensi apa yang bila dia tidak menepati diberikan pada caleg itu.”

Namun, hampir keseluruhan informan pemilih pemula menyoroti letak penempatan iklan yang kurang tepat. Kesan tidak rapi dan merusak tata kota merupakan penilaian umum informan. Berikut pernyataan informan 11:

”Untuk penempatan baliho-baliho, spanduk-spanduk itu mungkin bisa disesuaikan dengan tempat-tempat yang sudah disediakan oleh pemerintah karena secara kita sendiri sebagai pelajar juga agak gimana ngelihatnya agak risih atau gimana mengenai pamflet-pamflet seperti itu.”

Pada berbagai pendapat pemilih pemula diatas dapat diketahui bahwa iklan politik caleg DPRD II Kota Surakarta sudah cukup bagus. Pasalnya melalui iklan politik, pemilih pemula mampu mengetahui sosok caleg meskipun hanya sebatas nama, foto, partai asal caleg dan jargon politik caleg. Hal tersebut dapat menambah wawasan pemilih pemula mengenai caleg yang akan mewakili mereka di DPRD II Kota Surakarta.

Strategi komunikasi caleg dalam iklan media luar mereka dapat digolongkan dalam pola *hard sell* atau *straight to the point*. Konsep ini diperkenalkan oleh David Oglivy dimana suatu konsep iklan menyajikan sesuatu secara sederhana dan langsung ke pokok tujuan<sup>100</sup>. Iklan tidak dinilai kreatif jika tidak mampu menjual. Iklan caleg di media luar ruang ternyata masih cukup mampu membius pemilih pemula untuk memperhatikan iklan tersebut. Meskipun belum diketahui secara pasti apakah pemilih pemula memilih caleg berdasarkan iklan di media luar ruang.

Sementara pemilih pemula yang merasa kehadiran iklan politik caleg DPRD II Kota Surakarta kurang bagus dilandasi pada banyaknya iklan politik dari berbagai partai politik. Iklan caleg juga dianggap terlalu biasa, umum dan

---

<sup>100</sup> Op. Cit, Palupi dan Pambudi, hal.3

standart. Tidak ada sebuah *unique selling proposition* (USP) yang ditonjolkan caleg sehingga mampu membuat diferensiasi. Pola strategi komunikasi caleg melalui media luar ruang cenderung sama antara satu caleg dengan caleg lain. Aplikasi USP yang dikembangkan caleg hanya sebatas USP pada jargon politik caleg. Sementara desain iklan relatif sama, dimana foto caleg relatif menonjol dengan disertai ilustrasi gambar pendukung serta jargon caleg. Sehingga iklan caleg terlihat tidak memiliki diferensiasi konsep desain. Hal tersebut berakibat pada persepsi pemilih pemula yang menganggap iklan caleg kurang kreatif karena terkesan relatif sama.

Konsep USP dikembangkan oleh Rosser Reeves dari agen Ted Bates<sup>101</sup>. Pengiklan membuat klaim keunggulan berdasarkan ciri unik produk yang merupakan manfaat tersendiri dan bermakna bagi konsumen. Ciri unik disini tidak hanya sebatas keunikan dari produk, namun penyajian keunikan tersebut juga harus dikemas dengan cara yang kreatif. Pada poin ini iklan politik caleg di media luar ruang belum mampu menyajikan desain yang berbeda dari pola desain yang selama ini banyak digunakan. Dalam desain iklan, konsep komunikasi caleg belum berani keluar dari kebiasaan pola yang biasa dipakai. Padahal dalam mengkonsep sebuah ide kreatif iklan untuk berkomunikasi, akan lebih menarik jika komunikator mampu berfikir diluar kebiasaan pada umumnya. Berfikir beda (*think out of the box*) berhasil digunakan oleh Dwi Sapta dalam kampanye iklan Tolak Angin<sup>102</sup>. Saat itu iklan-iklan jamu di Indonesia umumnya menonjolkan

---

<sup>101</sup> Lee, Monle dan Johnson, Carla, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, terjemahan, Prenada Media, Jakarta: 1999, hal.177

<sup>102</sup> Op. Cit, Palupi dan Pambudi, hal.36

khasiat produ (manfaat fungsional) yang umumnya dikomunikasikan secara langsung dan *hard sell*, serta ditujukan pada sasaran kalangan menengah kebawah dengan menggunakan pelawak untuk meng-*endorse* produk. Namun Dwi Sapta berfikir diluar kebiasaan dan berani tampil beda dengan membuat iklan bertema konsep “orang pintar minum tolak angin”. *Endorser*-nya pun berasal dari berbagai kalangan dan profesi. Sehingga mampu merubah *stereotype* pelawak dalam iklan jamu. *Image* jamu Tolak Angin pun berubah dan berhasil mendatangkan konsumen dari kalangan yang lebih luas.

Adapun saran pemilih pemula pada iklan politik caleg di media luar ruang setidaknya meliputi beberapa poin berikut ini:

1. Kesan kewibawaan dan karismatik

Adanya kesan kewibawaan dan kesan tokoh yang kharismatik masih menjadi salah satu poin yang disarankan dan diharapkan oleh pemilih pemula muncul pada iklan caleg di media luar ruang.

2. Realisasi janji pada jargon politik

Pemilih pemula sebenarnya terkesan cukup bosan dengan banyaknya janji politisi yang tidak ditepati. Sehingga mereka mengharapkan akan adanya usaha yang lebih kreatif dari politisi untuk meyakinkan pemilih pemula. Karena, kesan umbar janji oleh para caleg tidak dapat dinafikan.

3. Kontrak politik

Sebagai kalangan pemilih yang cukup cerdas, pemilih pemula berharap adanya kontrak politik. Sehingga mereka dapat menagih janji caleg jika dia terpilih.

#### 4. *Lay out* desain iklan

Banyaknya iklan caleg yang bertebaran di media luar ruang membuat pemilih pemula cukup kesulitan untuk melihat satu dari beberapa iklan caleg yang cukup menarik. Karena itu pemilih pemula mengharapkan adanya kreatifitas yang lebih dari konsep iklan para caleg di media luar ruang. Sehingga kesan iklan yang standart dan umum bisa dihindari.

Sementara kritik pemilih pemula pada iklan caleg masih berbicara seputar masalah letak penempatan iklan. Kesan tidak rapi dan semrawut menjadi kesan yang paling menonjol dari strategi penempatan iklan caleg. Banyaknya iklan caleg yang dipasang pada pohon-pohon dan tembok kosong juga menjadi sorotan. Hal itu menunjukkan kesan merusak dan mengotori lingkungan.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini mencoba menyajikan kenyataan tentang bagaimana iklan politik caleg dalam persepsi pemilih pemula selama masa kampanye Pemilu legislatif tahun 2009. Tahap awal dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana bentuk iklan politik caleg di media luar ruang. Selanjutnya dari penelitian ini didapatkan kenyataan bahwa pemilih pemula di SMA Negeri III Surakarta persepsi yang berbeda-beda mengenai iklan caleg di media luar ruang.

Temuan pertama adalah bagaimana bentuk iklan politik caleg DPRD II Kota Surakarta melalui media luar ruang. Aspek teknis dari iklan caleg meliputi jenis iklan di media luar ruang, ukuran dan kuantitas iklan yang dibuat. Caleg kebanyakan menggunakan iklan media luar ruang jenis baliho, banner atau poster, spanduk, bendera dan poster pada mobil. Ukuran media luar ruang yang digunakan cukup beragam, baliho berkisar dari yang berukuran 1,5m x 2,5m sampai ukuran 4m x 6m, banner atau poster dibuat dari yang berukuran 45x60cm sampai yang berukuran 0,5m x 2m, dan spanduk berukuran antara 5m - 7m. Adapun kuantitas iklan yang dibuat juga beragam. Baliho dibuat dengan kuantitas puluhan sampai seratus baliho. Banner dibuat dengan jumlah ratusan sampai seribu buah banner. Sedangkan spanduk dibuat dengan jumlah cukup sedikit, yaitu berkisar pada angka dibawah 30 buah spanduk.

Foto diri caleg dalam iklan di media luar ruang dibuat untuk menunjukkan wajah dan diri caleg. Ekspresi wajah caleg sengaja dikonsept dengan ekspresi tertentu untuk menunjukkan kesan khusus dibenak masyarakat. Ekspresi tersebut meliputi ekspresi senyum dan ekspresi serius. Ekspresi senyum ingin menunjukkan kesan simpatik dan ekspresi serius ingin menonjolkan keseriusan dalam memperjuangkan aspirasi rakyat. Kostum khusus yang dipakai caleg dalam iklan bertujuan untuk membangun *image* tertentu dibenak khalayak. Kostum jas bertujuan untuk membangun kesan formal dan serius, pakaian adat menunjukkan kesan peduli pada budaya. Sedangkan baju koko, kopyah atau peci serta jilbab ingin membangun kesan Islami dan agamis.

Pencantuman gelar caleg pada iklan ternyata tidak semata-mata bertujuan untuk memperkuat citra caleg. Pencantuman gelar dan nama disesuaikan dengan tulisan yang akan ditemui pada kertas surat suara. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari kebingungan pemilih. Pasalnya saat mendaftarkan diri ke KPU caleg wajib mencantumkan gelar sesuai dengan nama caleg pada kartu tanda penduduk dan gelar itu juga akan dicantumkan pula pada surat suara pemilu.

Pemakaian warna dasar desain iklan caleg disesuaikan dengan warna dasar dari logo partai asal caleg mencalonkan diri. Hal tersebut untuk mempermudah khalayak mengenali partai caleg. Warna pendukung lain digunakan untuk memperkuat citra yang ingin ditonjolkan. Warna merah adalah warna yang sering dipakai sebagai warna pendukung untuk memberi kesan berani dan tegas. Identifikasi warna merah adalah warna logo PDIP dan Kota Surakarta dikenal sebagai basis partai tersebut. Sehingga penggunaan warna merah juga bertujuan

untuk menarik massa dari basis “merah” atau basis massa PDIP. Sementara foto tokoh nasional maupun gambar *background* lain digunakan untuk menambah nilai jual caleg. Foto tokoh nasional dari partai caleg, juga berguna untuk mempermudah masyarakat mengenali partai asal caleg.

Caleg banyak menggunakan jargon politik yang berorientasi pada peningkatan citra sang caleg. Namun ada pula yang juga menggunakan jargon politik dengan orientasi isu atau program yang akan dilakukan.

Para caleg menempatkan iklan politiknya di tempat-tempat yang dinilai strategis, yaitu lokasi yang mudah dan banyak dilihat orang. Lokasi tersebut diantaranya, perempatan maupun pertigaan jalan dan dipinggir-pinggir jalan raya maupun jalan kampung.

Tahap kedua adalah persepsi pemilih pemula SMA Negeri III Surakarta terhadap iklan politik caleg di media luar ruang. Dalam mengetahui persepsi pemilih pemula peneliti menggunakan 3 tahapan proses persepsi, yaitu: seleksi, interpretasi dan reaksi.

#### 1. Seleksi

Pemilih pemula cukup sering melihat iklan politik di media luar ruang. Mereka banyak melihat iklan tersebut di pinggir-pinggir jalan, perempatan maupun pertigaan jalan serta di dinding-dinding kosong maupun dinding toko dan warung. Adapun jenis iklan yang sering dilihat adalah baliho, poster atau banner, spanduk, bendera dan poster pada mobil.

## 2. Interpretasi

Foto caleg dinilai sebagai salah satu instrumen penting untuk mengenali wajah caleg. Foto caleg mampu mencerminkan kesan tertentu, seperti kesan berwibawa. Ekspresi cemberut dalam foto diri caleg kurang disukai. Namun, pencantuman foto diri caleg juga dinilai negatif, yaitu sebagai bentuk dari narsisme politik.

Kostum yang dipakai caleg dalam iklan dinilai menampilkan *image* tertentu. Pakaian jas menunjukkan kewibawaan dan formalitas, pakaian adat (pakaian tradisional daerah) menunjukkan kepedulian pada budaya, sedangkan pakaian dengan nuansa keagamaan seperti baju koko, peci dan jilbab menunjukkan sikap religiusitas.

Perpaduan foto caleg dengan beragam ekspresi dan kostum tertentu yang dipakai dalam iklan belum mampu membuat pemilih pemula mengenali pribadi caleg. Mereka hanya sebatas mengenal nama, wajah dan kesan tertentu yang ditunjukkan sang caleg.

Pemilih pemula mampu mengenali partai asal caleg dari logo partai dan warna dominan yang dipakai pada desain iklan. Selain itu, gambar tokoh nasional yang dipakai sebagai *background* gambar pendukung pada iklan caleg juga memudahkan pemilih pemula mengenali partai asal caleg.

*Tagline* atau jargon politik caleg menjadi salah satu faktor pendukung bagi pemilih pemula untuk menentukan pilihan. Namun jargon politik caleg dinilai masih terlalu umum, kurang spesifik dan belum menyentuh isu program yang

akan direalisasikan oleh caleg. Jargon caleg yang sederhana dan tidak memuat kata-kata panjang mudah dipahami oleh pemilih pemula.

Gelar pendidikan caleg pada iklan di media luar ruang mampu berpengaruh cukup positif. Sementara gelar lain seperti gelar keagamaan maupun gelar keturunan dinilai kurang berpengaruh pada diri pemilih pemula. Gelar pendidikan menunjukkan kalau sang caleg memiliki kapabilitas untuk mewakili rakyat di lembaga legislatif. Namun, banyaknya pemalsuan gelar pendidikan membuat sebagian pemilih pemula ragu akan orisinalitas gelar caleg, dan menilai bahwa gelar bukan ukuran seseorang mampu mewakili rakyat.

Letak penempatan iklan caleg dinilai kurang rapi dan mengotori lingkungan. Penempatan iklan caleg dinilai kurang mengindahkan tata nilai kesopanan dan kasih sayang antar sesama makhluk hidup karena banyak di tempel pada pepohonan di pinggir jalan dengan cara dipaku. Pemilih pemula berharap pemerintah membuat peraturan tegas dan menindak pelanggaran dengan tegas pula. Selain itu mereka berharap agar pemerintah menyediakan tempat khusus untuk iklan caleg agar terlihat rapi dan tidak merusak tata kota.

### 3. Reaksi

Penilaian bagus dan kurang bagusya iklan caleg oleh pemilih pemula dipengaruhi oleh latar belakang kehidupan pemilih pemula. Adapun beberapa poin yang digunakan untuk menilai bagus dan kurang bagusya suatu iklan politik caleg antara lain : ukuran besar kecilnya iklan, kuantitas iklan, letak penempatan iklan, foto diri caleg dalam iklan, ilustrasi gambar, pemakaian *background* warna desain dan profil partai asal caleg. Iklan yang berukuran besar dan tersebar merata

lebih disukai oleh pemilih pemula. Jargon politik caleg bukanlah faktor yang berpengaruh pada penilaian bagus dan kurang bagusya suatu iklan caleg. Secara umum pemilih pemula menilai iklan caleg berguna untuk mengetahui sekilas informasi dan visi misi caleg.

## **B. Saran**

Pembuatan iklan politik calon anggota legislatif pada media luar ruang harus direncanakan dengan matang dan mempertimbangkan berbagai aspek kehidupan masyarakat yang dituju sebagai sasaran iklan. Jadi perlu adanya *positioning* tertentu yang dikesankan dibenak khalayak. Hal tersebut untuk menumbuhkan USP (*Unique Selling Proposition*) dan menghindari *sameness* atau kesan sama antara satu caleg dengan caleg lain.

Iklan merupakan instrumen awal yang memmbangun *image* dan memperkuat kesan khusus di benak masyarakat. Ekspresi wajah dan pemakaian kostum caleg dalam foto pada iklan harus diperhatikan dan dikonsep dengan mempertimbangan segmentasi khalayak yang menjadi target utama sasaran iklan.

Jargon politik dengan pendekatan isu (*issue oriented*) lebih berkesan dibenak khalayak pemilih pemula. Jargon pun harus dibuat sesederhana mungkin dan berisi tidak lebih dari 7 kata karena rata-rata orang yang melintas di jalan hanya mampu memandangi iklan selama 7 detik.

Adapun desain iklan caleg akan lebih menarik jika caleg membuat konsep berbeda dengan caleg lain. Pola desain yang dipakai para caleg relatif sama, yaitu menempatkan foto caleg sebagai foto utama dengan disertai *copywriting* nama, gelar caleg, jargon politik, nomor urut pencalonan, logo partai, *background*

gambar pendukung serta ilustrasi warna dasar dari warna dasar logo partai caleg. Pola peletakan konten tersebut relatif sama. Sebaiknya caleg berani menggunakan pola peletakan dan ilustrasi konsep desain yang berbeda dan lebih menarik. Hal tersebut dapat membangun USP pada sisi desain. Iklan akan lebih menarik perhatian orang jika berbeda, membuat orang terkejut dan terkesan aneh dari biasanya (*think out of the box*).

Strategi iklan yang *straight to the point* mungkin bisa dirubah dengan strategi USP pada sisi tertentu caleg. Misalnya menonjolkan salah satu sisi yang dinilai dapat menjual dan mampu diterima khalayak sasaran iklan. Penonjolan-penonjolan tersebut dengan sendirinya sudah menggiring caleg pada *image* tertentu. Sehingga caleg pun memiliki nilai perbedaan (diferensiasi) dengan kandidat lain.

Jenis media luar ruang yang dipakai pun harus dikaji ulang. Caleg lebih baik menggunakan media luar ruang yang memiliki ukuran besar karena mudah dilihat oleh khalayak. Namun kelemahannya adalah biaya yang dikeluarkan caleg akan lebih banyak.

Sementara pada letak penempatan iklan, harusnya caleg mampu memastikan iklannya diletakkan pada tempat yang strategis dan tidak melanggar peraturan. Peletakannya pun harus rapi dan mengikuti norma kesopanan. Hal tersebut berpengaruh pada citra caleg dimata khalayak, karena *image* baik yang sedang dibangun caleg akan sia-sia jika khalayak merasa kurang nyaman dengan letak penempatan iklan.

Penelitian ini, tentunya masih jauh dari sempurna karena hanya sebatas mengetahui persepsi pemilih pemula terhadap strategi komunikasi caleg melalui media luar ruang. Karena itu, untuk mengetahui sesuatu yang lebih luas perlu adanya penelitian lanjutan mengenai efek komunikasi untuk mengetahui sejauh mana pengaruh media luar ruang terhadap keputusan memilih pada khalayak. Sementara untuk untuk mengetahui isi dari iklan politik di media luar ruang, dapat dilakukan penelitian menggunakan analisis semiotika, maupun analisis wacana.



## DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Rajawali Pers, Jakarta, 2006
- Bovee, Courtland L dan Arens, William F, *Contemporary Advertising, 5th edition*, Homewood, Illinois, 1996
- Danger, E.P, *Memilih Warna Kemasan*, Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta, 1992
- Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002
- Effendy, Onong Uchjana, Ilmu, *Teori dan Filsafat Komunikasi*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 1993
- Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta, 2007.
- Handoko, T Hani, *Manajemen*, BPFE, Yogyakarta, 1995.
- Jefkins, Franks, *Periklanan: Edisi ketiga*, Erlangga, Jakarta, 1997
- Kasali, Rhenald, *Manajemen Periklanan: Konsep dan aplikasinya di Indonesia*, PAU Ekonomi UI, Jakarta, 1995.
- Kennedy, John E dan Soemanagara, R Dermawan, *Marketing Communication*, Buana Ilmu Populer, Jakarta, 2006.
- Kriyantono, Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media, Jakarta, 2007.
- Lee, Monle dan Johnson, Carla, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, terjemahan, Prenada Media, Jakarta, 2004.
- Lee, Monle dan Johnson, Carla, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, terjemahan, Prenada Media, Jakarta, 1999
- Maleong, Lexi J, *Metode Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosda Karya, Bandung: 2002
- Mohammad, Nasir *Metode Penelitian*, PT. Ghalia Indonesia, Jakarta:1988
- Muktiyo, Widodo, *Membangun Usaha dengan Kekuatan Image*, Pinus Book Publisher, Yogyakarta, 2006

- Mulyana, Deddy *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Remaja Rosda Karya, Bandung: 2002
- Nawawi, Hadari, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, 1995
- Nimmo, Dan, *Komunikasi Politik: Komunikator, pesan dan media*, Remaja Rosda Karya, Bandung, 1993.
- Nimmo Dan dan E. Combs James, *Mediated Political Realities*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 1994
- Palupi, Dyah Hasto, dan Pambudi, Teguh Sri, *Advertising That Sells: Strategi Sukses Membawa Merek Anda Menjadi Pemimpin Pasar*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2006
- Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitataif*, LKIS, Yogyakarta, 2007
- Pawito, *Komunikasi Politik: Media Massa dan Kampanye Pemilihan*, Jalasutra, Yogyakarta, 2009
- Prisgunanto, Ilham, *Praktik Ilmu Komunikasi dalam Kehidupan Sehari-hari*, Teraju, Jakarta, 2004
- Rakhmat, Jalaluddin, *Metode Penelitian Komunikasi*, CV. Remaja Karya, Bandung, 1985.
- Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, Remaja Rosda Karya, Bandung, 2005.
- Sardar, Ziauddin dan Loon, Asi Borin Van, *Membongkar Kuasa Media*, Resist Book, Yogyakarta, 2008
- Sastropoetro, Santoso, *Propaganda: Salah Satu Bentuk Komunikasi Massa*, Penerbit Alumni, Bandung, 1991
- Shimp, Terence A, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, terjemahan, Erlangga, Jakarta, 2003
- Slamet, Y, *Metode Penelitian Sosial*, Sebelas Maret University Press, Surakarta, 2006
- Sobur, Alex, *Psikologi Umum*, Pustaka Setia, Bandung, 2003.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, CV Alfabeta, Bandung, 2001

Sulaksana, Uyung, *Integrated Marketing Communication: Teks dan Kasus*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta: 2005

Sutopo, HB, *Metode Penelitian Kualitatif*, UNS Press, Surakarta, 2002

Suyanto M, *Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelsa Dunia*, Andi Offset, Yogyakarta, 2006

Widyatmoko, FX dan Sutrisno, *Irama Visual: Dari Toelang Reklame sampai Komunikator Visual*, Jalasutra, Yogyakarta, 2007

Wells William, Burnett Johns dan Moriarty Sandra, *Advertising: Principles and Practice, 5th edition*, Prentice Hall, New Jersey, 2006

### **Internet:**

<http://www.kabarindonesia.com/berita.php?pil=20&dn=20080906143645>], 15/11/2008/13.30

<http://www.kr.co.id/web/detail.php?sid=185322&actmenu=35>, 23/12/2008

<http://www.toekangweb.or.id/07-bentukwarna1.html>, 12/06/2009/11.14

<http://www.kompas.com>, 13/10/2008/10.48

<http://www.surakarta.go.id>, 18/3/2009/12.25

### **Unpublished:**

Presentasi (*power point*) Effendi Gazali dalam Seminar Nasional *Marketing Communication: Model & Implementasinya di Indonesia*, di Quality Hotel Solo pada 23 November 2005

### **Jurnal**

Listia Natadjaja, *Pengaruh Komunikasi Visual Antar Budaya Terhadap Pemasaran Produk Pada Pasar Ekspor Ditinjau Dari Warna Dan Ilustrasi Desain Kemasan*, Jurnal Nirmana, Vol.4, 2002

### **Jurnal Internasional :**

[Daechun An](http://www.scripps.ohiou.edu/wjmcr/vol06/6-3a.html), *Content Analysis of Advertising Visuals in the Magazine Advertisements: The Roaring Twenties and the Great Depression*, Jurnal WCMR 2003 di <http://www.scripps.ohiou.edu/wjmcr/vol06/6-3a.html>

Shanto Iyengar & Kyu S. Hahn, *Red Media, Blue Media: Evidence Of Ideological Selectivity In Media Use*, Journal of Communication 59, International Communication Association, 2009.

## KERANGKA PIKIR KOMPREHENSIF TENTANG IKLAN POLITIK CALEG DALAM PERSEPSI PEMILIH PEMULA

- Perubahan lama masa kampanye caleg pada pemilu 2009
- Penetapan caleg menggunakan sistem suara terbanyak.
- Caleg terdorong berkampanye melalui berbagai cara dan media.
- Media luar ruang banyak dipakai karena berbiaya murah, mampu menjangkau khalayak banyak dan dapat dipasang dalam jangka waktu lama.

- Pemilih pemilih merupakan salah satu target iklan caleg
- Pemilih Pemula dinilai masih independen dan belum memiliki ikatan tertentu dengan partai tertentu.

### Rumusan Masalah:

- Bagaimana bentuk iklan politik caleg DPRD II Surakarta melalui media luar ruang?
- Bagaimana persepsi pemilih pemula di SMA Negeri III Surakarta terhadap iklan politik caleg DPRD II Surakarta melalui media luar ruang?

### Tujuan:

- Mengetahui iklan politik caleg
- Mengetahui persepsi pemilih pemula terhadap iklan politik caleg melalui media luar ruang

### Faktor Genetik

- Pendidikan
- Pekerjaan
- Status dalam masyarakat

### Faktor Objektif: Strategi Caleg

- Jenis media luar ruang yang banyak dipakai: baliho, banner, spanduk
- Foto dengan berbagai ekspresi, mulai dari senyum sampai serius dan kostum tertentu untuk mengesankan hal tertentu
- Pemasangan gelar agar tidak membingungkan khalayak
- Warna dasar desain disamakan dengan warna dasar partai
- Jargon politik guna membangun *image* khusus
- Iklan diletakkan di tempat yang dianggap strategis

### Faktor Kondisional pada Pemilih Pemula

- Latar Belakang Keluarga (agama, suku, ras, besaran uang saku, dll)
- Kelompok Peer (Kegiatan ekstra kurikuler, hobi, dll)

### Faktor Afektif: Persepsi Pemilih Pemula

- Iklan caleg yang sering dilihat: baliho, banner atau poster dan spanduk di pinggir-pinggir jalan.
- Foto dan kostum caleg mencerminkan kesan tertentu
- Pemilih pemula belum mengenali profil caleg, hanya sebatas mengenali wajah dan nama.
- Pemilih pemula mengenali partai caleg dari logo dan warna desain.
- Jargon caleg dinilai masih terlalu umum
- Gelar caleg tidak berpengaruh positif kecuali gelar pendidikan
- Letak penempatan iklan dinilai masih kurang tertib
- Bagus kurang bagus iklan caleg dinilai dari beberapa aspek diatas dan latar belakang pemilih pemula yang mempengaruhi sisi emosionalnya.

### Saran:

- Memakai pendekatan USP
- Desain harus lebih menarik
- Ukuran media luar ruang harus besar agar mudah dilihat
- Letak penempatan iklan harus baik
- Perlu penelitian lanjutan mengenai efek komunikasi dan isi komunikasi

## **Transkrip Wawancara (Indept Interviewing)**

(NB: Informan 1-4 adalah Caleg DPRD II Surakarta)

### **Informan 1**

#### **Data Pribadi**

Nama	: Bambang Triyanto
Suku	: Jawa
Agama	: Islam
Pekerjaan	: Dosen dan penulis
Pendidikan	: S2 (Di Sekolah Tinggi Manajemen IMNI Jakarta) dan sedang menempuh S3 di Untag Surabaya.
Organisasi kemasyarakatan	: Ketua Yayasan Budi Luhur, Wakil ketua MPG Solo
Organisasi politik	: Wakil sekretaris DPC Golkar Solo
Identitas pencalegan	: Caleg partai Golkar nomor urut 4 Dapil 1 Jebres

(Wawancara dilakukan pada 12 Februari 2009 di rumah informan)

#### **1. Jenis iklan media luar ruang yang digunakan**

Ya barangkali berupa baliho-baliho itu, kemudian leaflet, banner, spanduk...nah yang paling banyak saya itu spanduk. Saya itu spanduk hampir setiap even..e....momen tertentu itu saya membuat spanduk...sampai terakhir itu ada yang ngritisi saya ketika saya membuat spanduk ucapan selamat pada Barrack Obama...itu yang terakhir...jadi setiap even saya mesti membuat itu...sekarang saya lagi buat spanduk 20 buah....itu tentang ya apa namanya..seruan untuk menggunakan hak pilih anda dan memilih secara cerdas. Dan itu tadi baru saya pesankan 22...dan itu setiap even pasti saya membuat...

Sama dimobil-mobil saya juga membuat itu ya...di angkutan, mobil itu diangkutan itu kurang lebih 25 mobil...angkot 07 dan 03...kemudian mobil saya yang saya beri gambar itu ada 3...jeep sama carry di atas itu...dan sedan ini...per-angkot rata-rata budgetnya 500 ribu lah...itu dengan pemeliharaan selama kampanye...ada kontrak itu...jadi terus terang...biaya angkot itu sekali pemasangan itu saya mengeluarkan dana kurang lebih ya sekitar 350 ribu. Kemudian nanti pemeliharaan perbulan itu hanya 50 ribu perangkot itu...karena biaya one way-nya 200 ribu dan saya bayar sopirnya 50 ribu...juragannya 50 ribu, yang ngurusi koperasi 50 ribu...kan 350..kemudian bulanannya 50.. lain...sudah saya bayar lunas semua...jadi selama ini saya ndak punya tanggungan ini masang iklan....jadi salah satu media saya yang efektif...jadi semua pesanan saya itu lunas di depan...sehingga semua pelanggan saya merasa senang.., dan mesti mereka mendukung saya...itu pencitraan saya begitu...

#### **2. Ukuran iklan media luar ruang yang digunakan**

Saya menggunakan ukuran, mulai banner tu yang terkecil..rata-rata kalau banner itu ukuran 45X60...kemudian menggunakan ukuran 60X90,. Kalau baliho mulai dari 1,5mX2,5m, yang terbesar sampai 3X4m. dan ini juga akan membuat baliho yang besar juga paling tidak ukuran 3X4 atau 4X6 nanti... dalam 1 bulan ini saya akan mengeluarkan. Meskipun sudah tidak berdampak saya tau...tapi saya akan memberikan ucapan terimakasih pada masyarakat Jebres yang barangkali termasuk memberikan dukungan. Barangkali itu... itu sebagai bentuk..apa ya...psikologis aja... spanduk, panjang rata-rata ukuran 5 meter...standart..tapi panjang rata-rata 5 meter...saya hampir semua spanduk saya rata-rata 5 meter, tapi ada yang 6 meter...tapi jarang....rata-rata 5 meter. Dan itu sudah ratusan spanduk kalau saya....karena saya sudah lakukan setahun ini...saya mulai sebelum desember 2007..itu sudah kampanye... saya kampanye sudah 1 tahun lebih...daripada teman yang lain.

### **3. Jumlah iklan media luar ruang yang digunakan**

Kalau baliho ya dari berbagai ukuran yang sudah saya buat ya kurang lebih 100. kalau banner kira-kira ya 1000. kalau spanduk bisa saya katakan kurang lebih malah tidak sampai 500. karena spanduk kami buat rata-rata 10-20. karena pengertian saya itu untuk masing-masing kelurahan minimal 1. saya strateginya begitu...jadi itu bisa numpuk karena begitu even 1...ni saya bagi... 1-1 semua satu kelurahan...kalau saya buat 20, yang 11 itu saya bagi rata, sisanya kelurahan Jebres...karena saya basisnya di Jebres...kurang lebih dari dulu sampai sekarang...kurang lebih 400.

### **4. Konsep strategi foto diri caleg dalam iklan**

Ya yang jelas saya punya keinginan dari ekspresi saya itu...semangat untuk membangun Solo...saya ekspresinya pokoknya ya semangat membangun....itu barangkali itu yang saya citrakan...dan saya satu-satunya caleg yang mempropagandakan ingin menjadikan solo maju dan berbudaya...

### **5. Konsep strategi pemakaian kostum dalam iklan**

Yang saya ingin kesankan adalah bagaimana saya ingin mencitrakan bahwa saya orang yang memang bergerak di bidang pendidikan...dan peduli dengan masalah budaya. Sehingga ketika saya menggunakan pakaian adat jawa, mencirikan kalau saya ingin memajukan Solo sebagai kota budaya...itu barangkali yang lebih utama itu...

Barangkali saya ingin menunjukkan bahwa tidak semuanya orang yang tidak formal itu tidak berpendidikan tinggi...justru ketika saya memakai jaket mesti saya tulis saya dosen mana-dosen mana gitu...tapi ketika pakai ini khan ndak....kan gitu...mereka khan kadang gini...kenapa itu perlu saya tulis, ini bukan sesuatu yang ego tidak...tapi masyarakat khan tahu...gelar itu caranya khan gampang...orang gelarnya Drs, M.pd, M.Sc, ir, M.BA dan lain-lain...itu khan belum tentu orang itu dosen...yang kedua khan gini tho...tidak semua orang yang bergelar, itu kompeten....nah kalau saya tulis saya mantan PR 1, saya mantan ketua Muskel, Muscam, macem-macam itu sampai pada tataran

saya dosen S2...itu jadi tidak pakai gelar pun, ini orang kompeten...pencitraannya kan gitu...tapi sementara kalau hanya percaya dengan nama begini saja...orang paling gelar ini banyak...

Jadi begini...saya mempunyai tujuan satu, orang pertama mengenal saya ketika memakai pakaian Jawa, saya pakaian Jawa itu modelnya ada 2...tapi fotonya tidak saya bentuk dalam 2 mode. Tujuan saya bagi orang-orang tua, orang yang memahami itu pasti akan mendukung saya. O..ini konsep saya memperhatikan budaya, mengenal....tapi ada yang ketika saya pakai blangkon itu tidak mengenal...tapi begitu pakai jaket, kenal saya....generasi muda senang...wah ini penampilannya santai gitu khan....ini saya menjaring konstituen yang muda-muda...saya punya tujuan itu...ketika saya pakai ini (jas kuning Golkar), minimal konstituen Golkar tahu... o...saya orang Golkar, padahal sepintas khan ndak tau pakai jaketnya, padahal jaketnya udah saya tonjolkan ada golarnya ... yang terakhir, saya lebih santun nanti....di terakhir ini saya akan masang gambar saya pakai jas hitam....sebagai ucapan terimakasih pada masyarakat Solo untuk nyukseskan pemilu secara baik, kemudian saya akan menambahkan dengan even-even yang saya lakukan selama kegiatan kampanye kemarin... nanti pencitraannya disitu....banyak even yang saya buat disitu ada foto saya, dan itu untuk masyarakat umum...jadi saya sudah saya atur strategi....ketika saya mengeluarkan pakaian Jawa, ingin menarik simpati orang-orang yang peduli dengan Jawa, orang-orang tua...tapi ada yang nggak kenal saya ketika saya pakai blangkon....ndak percaya kalau itu saya, saya mengeluarkan pakai jaket....tau....anak-anak muda senang, o..pak Bambang gini-gini..senang mereka....tapi kalangan tua ya ada yang protes...akhirnya saya keluarkan yang terakhir ini (pakai jas Golkar)...jadi saya sudah mengeluarkan bentuk itu, kalau tidak salah 5 bentuk...yang pakai blangkon 2, yang pakai jaket 2, yang terakhir ini...saya nanti mengeluarkan sekali dengan ada even-even kegiatan disitu....itu untuk menunjukkan bahwa saya peduli, dan itu tetap saya buat...meskipun tidak efektif mas...tetapi jika ada pengaruhnya, karena saya menjaring 15 persen massa mengambang ini masih...menurut teori Desember itu sudah nggak ada orang terpengaruh faktor orang...tapi Januari, Februari Maret ini mereka sudah punya pilihan...tapi barangkali dengan gambar saya yang terakhir nanti, 15 % dari jumlah masyarakat Jebres ini ada yang berkeinginan untuk milih saya....mungkin 1-2 % gak papa...dari sisa suara itu. Itu strategi saya yang terakhir, saya tetap akan buat baliho...

## **6. Pencantuman gelar dalam iklan**

Ini yang nama ini yang keluar di kartu suara ya seperti itu...tapi mengapa dulu saya keluarnya Drs dulu...MM nya dibelakang....tapi gak masalah, namanya pengenalan kadang orang bacanya disitu...pada saat-sat akhirnya harus saya kembalikan pada aturan main, bahwa nanti yang muncul namanya adalah Bambang Triyanto, Drs, MM...ya, yang penting nomer 4 nya kalau saya, masalah nama Drs dibelakang itu kan teknis....yang penting mereka sudah tau, Bambang Triyanto nomer 4.



## **7. Pemakaian warna dominan dalam desain iklan**

Standart, warna partai Golkar, kuning....

## **8. Background gambar pendukung dalam desain iklan**

(tidak mencantumkan gambar pendukung lain dalam iklan)

## **9. Isi pesan politik dalam iklan**

Membangun solo menjadi maju dan berbudaya. Maju dalam hal pendidikannya, masyarakatnya, budaya ya perilakunya...

Ya jelas saya berharap bahawa solo nantinya kedepan kalau saya terpilih akan saya majukan pendidikannya dan saya ubah perilaku masyarakatnya. Itu bukan suatu angan-angan yang susah....taruhlah sekarang dengan kedisiplinan kerja pegawai, guru, dimana-mana itu, disiplin kerja itu khan salah satu bentuk perilaku berbudaya... melayani masyarakat di kelurahan, kecamatan, itu perilaku berbudaya. Itu barangkali yang anu...akan menjadi garapan saya ya itu.

## **10. Penempatan iklan**

Ya yang jelas terutama ditempat-tempat yang...awalnya ya...itu di jalan-jalan besar, tapi bukan jalan protokol ya...tidak di jalan protokol...saya mematuhi semua aturan yang ada... tapi termasuk di depan ini (jl.ir Sutami)...meskipun sebenarnya bukan jalan protokol...tapi akan jadi jalan protokol, semua banner dan baliho saya sudah saya tarik semua...ya semuanya udah kami tarik... tak ada yang satupun...saya minta untuk ditarik... saya mematuhi aturan pemerintah....meskipun misalnya tau aturannya..dipasang disitu boleh...karena itu bukan jalan protokol...tetapi kedepan kalau dengan SK walikota akan jadi jalan protokol... ya peletakannya tetap ditempat-tempat strategis, tapi bukan ditempat-tempat yang menjadi larangan....didepan sekolah, didepan kantor, didepan tempat ibadah... ditempat taman..saya tidak akan menempatkan itu disitu...pokoknya ditempat yang strategis...tetapi di akhir-akhir kampanye...diakhir-akhir menjelang bulan desember itu kami sudah alihkan semua baliho, banner dan lain-lainnya sudah masuk ke pelosok...kedaerah istilahnya...jadi sudah masuk ke kampung-kampung...

Saya rata, tapi perlu diketahui bahwa baliho dan banner saya masuknya yang paling banyak di kelurahan Jebres..kemudian di Mojosongo di mana basis massa Golkar yang paling banyak... di wilayah-wilayah sempit kan gak mungkin saya pasang besar-besar, tapi ada... taruhlah kepatihan kulon, kepatihan wetan, ada saya...tetapi disitu suara Golkar ndak sampai 100 orang saat itu gitu lo...sementara di Jebres sini aja Golkar hampir 2000. Mojosongo hampir dua setengah...saya harus memperhatikan konstituen saya disitu...

## **Informan 2**

**Data Pribadi**

Nama : Hami Mujadid Irsyad  
Suku : Percampuran antara Pakistan-Sunda-Jawa  
Agama : Islam  
Pekerjaan : Eksportir mebel, ustadz dan anggota dewan (incumbent)  
Pendidikan : S1 (Sarjana Agama Islam lulusan UMS)  
Organisasi kemasyarakatan : Bendahara RW, anggota Majelis Tabligh Muhammadiyah, Pendiri yayasan Angkasa jaya.  
Organisasi politik : Ketua DPD PAN Surakarta  
Identitas pencalegan : Caleg PAN nomor urut 1 Dapil Pasar Kliwon Serengan

(Wawancara dilakukan pada 13 Februari 2009 di rumah informan)

**1. Jenis iklan media luar ruang yang digunakan**

Sementara ini saya buat stiker, saya membuat banner, saya membuat spanduk...kemudian baliho dan bendera.

**2. Ukuran iklan media luar ruang yang digunakan**

Kalau banner yang sudah dan akan itu kurang lebih 1000. banner itu 50x75 cm. spanduk itu temporal ya. Spanduk itu misalnya selamat tahun baru, selamat idul fitri..khan sudah kita mulai itu....saya spanduk panjangnya sekitar 7 meter itu..paling saya baru buat sekita 10an spanduk.... Dan ada juga banner kecil logo PAN yang ada nama saya..itu dari plastik saya bikin..tapi ini belum saya pasang....saya bikin 500 biji... kampanye ini harus pakai irama...karena kampanye kita beda...panjang..dari Juli ya..sampai april nanti...jadi sekarang kita harus mengimbangi dengan yang lain...tidak boleh habis-habisan nanti kehabisan nafas kita....jadi insyaallah kita akan kerahkan semua itu di bulan Maret pertengahan...kalau memang masih ada duitnya...yang membatasi kita khan duit..baliho saya buat, api gak banyak saya bikin baliho..paling hanya sekitar 18 atau 19. itu saya pasang di tempat-tempat strategis, dijalan-jalan besar. Hanya sekedar ada, karena itu kan besar biayanya... dan bendera saya buat dan saya kasih nama itu sekitar 300-an.

**3. Jumlah iklan media luar ruang yang digunakan**

(sudah terjawab)

**4. Konsep strategi foto diri caleg dalam iklan**

Kalau orang bilang, foto saya itu paling bagus kalau pas senyum...kemudian saya ingin tampilkan diri dalam keadaan senyum. Kemudian saya panggil tukang foto....teman....kerumah sini...sekarang kan sudah digital. Kemudian pencitraan, saya ingin PAN sebagai partai yang religius nasionalis itu ada...religiusitasnya itu dengan pakai kopyah...nasionalisnya itu dengan menggunakan jas...kalau islam banget itu kan baju koko, kopyah...jenggoten

gitu..ha..ha...atau mungkin juga yang nasionalis banget itu hanya jas aja gitu.... terus kemudian tampilan wajah senyum...setelah kita potret beberapa kali kita ambil yang paling simpatik, yaitulah yang kita coba...saya tidak mencetak gambar-gambar yang lain karena nanti bikin bingung...jadi biar ada trademarnya gitu, satu tampilan...seperti kalau minyak wangi itu kan, kalau njenengan minyak wanginya Bulgari terus ganti-ganti besok polo besok ini kan orang bingung, tapi kalau sama terus orang kan akan hafal. Tampilan foto juga begitu, jadi kalau tampilan foto berganti-ganti...karena tidak semua orang kenal saya dengan baik, kan gitu. Nanti yang kenalnya baru kenal-kenal kebo itu kan bingung...tapi kalau dengan gambar yang sama dia akan komentar, itu lo gambarnya PAN yang pakai kopyah, misalnya...gambarnya PAN yang jas-jasan orangnya senyum...tapi kalau besok tiba-tiba saya tidak senyum, tangan mengepal, meninju, kemudian saya pakai gaya yang muda...gitu pakai kaos...itu membuat orang, dikira itu caleg yang lain lagi...sehingga saya membuat gambar ya satu itu, selamanya...supaya nggak bingung. Y kalau warna jasnya biru..ya kan PAN. Itu anu, bunder di dada itu kan pin-nya PAN.

##### **5. Konsep strategi pemakaian kostum dalam iklan**

(sudah terjawab)

##### **6. Pencantuman gelar dalam iklan**

H, itu haji...S, Ag itu sarjana agama...a...itu formal ya. Karean itu kan caleg nomer satu terus ada angka 1 didepan yang dicentang...kemudian haji hami mujadid S,Ag. Karena kita waktu membuat data untuk disetorkan ke KPU, sebagai caleg...itu kan harus menyetorkan data yang formal...sehingga jangan sampai pemilih bingung...padahal kita diminta KPU kalau haji harus ditulis H...kalau punya gelar harus ditulis...SH, MH, Mhum....ir, itu harus ditulis...maka kita sampaikan itu....maka ketika kita mbuat kita sesuaikan dengan apa yang nanti akan mereka lihat di bilik suara itu...

##### **7. Pemakaian warna dominan dalam desain iklan**

Biru PAN

##### **8. Background gambar pendukung dalam desain iklan**

Disitu ada background kraton ya, saya ingin tampilkan bahwa kita ini solo dan bangga dengan hal-hal yang berbau solo ya...kita tunjukkan itu dengan menara kraton, disamping saya juga orang Baluwarti kan...kemudian tampilannya senyum itu supay dilihat simpatik dan santai gitu. Karena gambar itu kan tidak hanya sosialisasi wajah, tapi juga untuk dinikmati. Sehingga orang itu rasanya akan lebih senang menikamti gambar yang senyum daripada yang cemberut, kan gitu. Dan itu menarik, biasanya kan ketertarikan awal itu kan penting. Kemudian saya pakai kopyah sengaja kopyah yang ada garis-garis kuningnya itu, karena kalau hanya hitam itu kan anu, kurang ramai, kurang hidup. Kesannya kurang hidup, ya datar, monoton dan umum. Kalau itu kan bisa menjadi sesuatu yang khas....

## **9. Isi pesan politik dalam iklan**

Kalau pertama yang saya buat itu mohon doa restu dan dukungan...namun setelah jalan, tidak menjadi pas lagi...karena sekarang sudah banyak yang membuat seperti itu...maka kita membuat kata-kata yang bisa menempatkan...pemilih pada kita dengan jargon yang kita miliki...mak kita buat yang sesingkat mungkin maka ya itu muncul kata....kita amanat negara selamat. Yang kedua itu sudah yang kita jual...ya kalau itu diulang-ulang nanti orang kan akan melihat bahwa negara kita seperti ini kan bukan karena sumber daya alamnya yang kurang, bukan karena sumberdaya manusianya yang rendah...tapi kita miskin, kita jatuh, kita krisis ekonomi itu semua karena pejabat-pejabat itu tidak amanat. Sehingga yang dibutuhkan bukan hanya orangnya pintar saja, tetapi orang yang amanat. Maka saya buat itu, kita amanat negara selamat. Yang saya ingin kesankan itu,se hingga pemilih memilih orang yang amanat. Janagn milih orang yang lain, yang amanat. Karena bangsa ini akan bisa bangun, bangkit dari keterpurukan itu kalau dipegang oleh orang-orang yang amanat. Amanat itu orang yang bisa dipercaya. Yang kedua dia bisa menjaga kepercayaan. Artinya dia itu bisa dipercaya dan bisa menjaga kepercayaan. Yang ketiga dia bisa menyampaikan kepercayaan itu sampai tujuan.

## **10. Penempatan iklan**

Kalau pertama kebetulan saya itu banyak dikenal masyarakat dilingkungan masjid ya, karena saya kebetulan banyak berdakwah, sehingga pertama-tama saya pasang itu disekitar-sekitar masjid. Supaya orang-orang yang aktif atau jamaah masjid itu kalau keluar masuk masjit itu khan melihat gambar saya...ooo..ternyata pah Hami nyalon.. karena di Solo ini masjid itu ada sekitar 500an. Tapi yang di Dapil saya, pasar kliwon serengan itu ada sekitar 150 masjid. nah itu hampir semua masjid, di depan sekitar masjid itu ada gambar saya. Kemudian yang kedua di perempatan-perempatan....karena di perempatan itu tempat pemberhentian banyak orang sehingga banyak mendapatkan perhatian. Dan itu saya kira itu sama, kalau perempatan itu semua partai semua orang melakukan yang sama. Terus kemudian dijalan-jalan yang besar, dan yang terakhir itu di lingkungan kampung saya sendiri. Supaya orang kampung khan tau juga..sehingga jenengan kalau kesana ada gambar saya..keselatan juga ada gambar saya... minimal orang kampung khan tau. Jangan sampai orang kampung gak tau kalau saya nyalon.

## **Informan 3**

### **Data Pribadi**

Nama	: Istiyaningsih
Suku	: Jawa
Agama	: Islam
Pekerjaan	: Ibu rumah tangga dan pemilik usaha tekstil
Pendidikan	: SMA

Organisasi kemasyarakatan : Bendahara umum TK Al-khoir, ikatan persaudaraan haji, Aisyiah, pengurus SS (Senam Sehat Indonesia), PKK.

Organisasi politik : Salah satu wakil ketua DPC Hanura kota Surakarta

Identitas pencalegan : Caleg partai Hanura Nomor urut 1 Dapil Banjarsari

(Wawancara dilakukan pada 17 Februari 2009 di rumah informan)

### **1. Jenis iklan media luar ruang yang digunakan**

Bendera tentu ya, banner, MMT itu khan saya pasangin ini di jalan sama ada warung ya...warung itu kita kasih tutupnya itu lo....ya kalau tutupnya itu sudah tidak bagus, tidak layak, kita ganti..sekalian kita bisa sosialisasi untuk memperkenalkan diri saya, karena saya kan juga pemula...baru didalam politik. Di Mobil ada juga. Baliho itu ...

### **2. Ukuran iklan media luar ruang yang digunakan**

Ukurannya 2x3m, ada 60x100cm, terus ada yang setengah meter kali 2 meter.

### **3. Jumlah iklan media luar ruang yang digunakan**

Saya baliho kemarin yang besar ya ukuran 2x3 itu saya pesen 30, terus yang 60 x 100 itu saya pesen sekitar 400-an ya. Karena ini aja, pos-pos yang penting-penting aja. Kalau bendera saya cukup banyak ya. Bendera saya keluar itu ya..emmm....5000 ya ada. Lebih mungkin ya...

### **4. Konsep strategi foto diri caleg dalam iklan**

Kesan saya foto saya itu, ya saya foto itu dengan...saya foto itu dengan pandangan kedepan...karena kita melihat bahwa masyarakat, rakyatlah...yang akan kita perjuangkan...jadi, nyuwun sewu..maaf ya...tidak...fotonya bergaya atau ini ya...jadi biar rakyat itu tau, masyarakat tau..oo ini lo wajah sebenarnya...khan gitu...jadi tidak dibuat-buat, apa adanya saja.

### **5. Konsep strategi pemakaian kostum dalam iklan**

Saya kostumnya, karena saya wong solo ya...saya seneng batik...adalah ciri khas, ciri khas saya itu berdomisili di kota solo...batik kan khasnya solo ya...jadi saya mencerminkan kota batik dan bisa nguri-uri dong tentunya...nguri-uri budaya. Kalau kostum juga pakai baju ini..partai.

Ya, karena saya sudah ibadah ya,...saya kalau keluar rumah, saya selalu pakai kerudung, karena apapun wanita muslimah ya...kalau dirumah nggak papa nggak pakai. Tapi kalau saya keluar, apapun....di forum yang resmi, maaf lo ya...itu saya selalu pakai jilbab.

Jadi kesan saya ini biar saya tunjukkan ke masyarakat...bahwa wajah saya dengan saya berbusana muslim...tentunya sekarang kan...masyarakat menunggu dan mencari seorang pemimpin yang bener-bener dan tentunya

moral...yang baik, akhlak yang baik, budi pekerti yang baik, kan begitu...jadi saatlah inilah yang ditunggu masyarakat. Terutama saya akan memperjuangkan kaum wanita. Itu untuk pemberdayaan perempuan. Dan menuntut hak-hak sebagai perempuan. Jadi selama ini perempuan kan banyak yang belum tersentuh...dan perempuan tidak sekedar konco wingking tapi perempuanlah harus berani tampil. Karena perempuan harus pintar dalam segala hal, tidak hanya untuk menjadi konco wingking sajan namun perempuan inilah saatnya berilah kesempatan pada perempuan. Indonesia banyak perempuannya mas, sedangkan keterwakilan yang ada di parlemen atau DPR, sangat kurang...sedikit...nah gimana kita harus masuk disana, kalau aspirasi kita itu tidak terwakili banyak ya...nah ini saya pingin sekali pemberdayaan perempuan biar perempuan bisa mandiri, bisa pintar.

#### **6. Pencantuman gelar dalam iklan**

Ya saya hajjah Istiyaningsih, gitu aja. Saya kan sudah haji, di KTP begitu dan saat pendaftaran di KPU juga pakai itu.

#### **7. Pemakaian warna dominan dalam desain iklan**

Dengan background merah..saya dominan ke merah dan oranye. Merah itu maknanya saya berani ya...kita menatap kedepan, tegas gitu lo...kan kita punya jiwa yang...ya seorang nasionalis ya pingin melihat bangsa kita ini menjadi bangsa yang baik, yang besar dan punya martabat dan mandiri, harus berani, berani menentukan yah...ya tentunya kebijakan...berani mengambil resiko...gitu lo...kalau oranye itu memang logo dari partai ya...jadi kunir busuk itu lo mas..itu logo partai.

#### **8. Background gambar pendukung dalam desain iklan**

(Gambar wiranto)

#### **9. Isi pesan politik dalam iklan**

“Membangun negeri dengan hati nurani dan amanah”. Wanita harus bersatu dulu...wanita negeri ini bersama wanita-wanita yang ada, tampil untuk menutup kuota, waktu itu ya...sebelum MK itu lo ya kan 30 %, saya akan bekerja sama dengan para caleg yang wanita, agar keterwakilan wanita itu untuk bersama-sama bangun negeri ini dengan baik, dengan nurani. Jadi kita...nurani kan...kita segala sesuatunya melangkah apapun harus punya nurani. Nurani kan tidak bisa berbohong. Nurani dari lubuk hati yang paling dalam kan....kalau kita tanya, nurani itu apa...nurani nggak bisa dibohongin...kalau perkataan ini bisa...tapi nurani ini dengan ketulusan...keikhlasan....yuk bangun negeri ini dengan baik. Bangun negeri yang kita cintai...ya tho...karena apa... Indonesia ini kembalikanlah ke negara NKRI yang sebenarnya...negara kesatuan Republik Indonesia, gitu....ya amanah tentunya, segala sesuatunya karena kita dihantarkan ya...nyuwun sewu, ketika kita nggak ndisii kersaning Allah ya, namanya satu jabatan tu kan titipan...dan amanah itu tadi yang perlu disampaikan adalah ketika kita dihantarkan dari masyarakat, tentunya kalau duduk disana jangan

lupa....dan selalu amanah. Ingatlah... yang menghantarkan saya, ya itu siapa...dan tentunya tidak akan saya hianati, begitu...

## **10. Penempatan iklan**

Peletakkannya di tempat-tempat strategis, jadi setiap kampung ya...setiap kelurahan...hampir adalah...dipinggir jalan, masuk kampung, pertigaan...ada.

## **Informan 4**

### **Data Pribadi**

Nama	: Supriyanto
Suku	: Jawa
Agama	: Kristen Protestan
Pekerjaan	: Anggota DPRD II Surakarta (incumbent), sebelumnya menjadi pegawai honorer di kantor pajak selama 12 tahun
Pendidikan	: SMA (Sedang menempuh S1 Hukum program non reguler di Uniba Surakarta)
Organisasi kemasyarakatan	: Pecinta alam dan Pemuda Pancasila
Organisasi politik	: Sekretaris DPC partai Demokrat Surakarta
Identitas pencalegan	: Caleg partai Demokrat nomor urut 1 Dapil Banjarsari.

(Wawancara dilakukan pada 21 Februari 2009 di rumah informan)

### **1. Jenis iklan media luar ruang yang digunakan**

Baliho, spanduk, stiker, kaos, poster, kalender.....hal-hal itu yang kami pakai, sehingga paling tidak sosialisasi ini langkah pertama saya kembali mencalonkan diri sebagai anggota legislatif 2009-2014.

### **2. Ukuran iklan media luar ruang yang digunakan**

Wah nggak tau saya, lupa...

### **3. Jumlah iklan media luar ruang yang digunakan**

Kalau stiker ada sekitar 10.000, kalender ada 5000, kaos, antara 1500-2000, baliho kecil 500, baliho besar 50. spanduk dikit....paling 30

### **4. Konsep strategi foto diri caleg dalam iklan**

Pengenalan, karena banyak yang mungkin tau nama, tidak tau wajahnya atau orangnya. Yang kedua kesannya ya kami ingin lebih dekat dengan masyarakat lewat foto yang kami tayangkan atau kami tempelkan. Tapi ekspresi wajahnya itu apa adanya, la penilaian orang tentang itu ya monggo...tapi ya kami optimis dengan alat peraga untuk memperkenalkan diri itu sudah pas. Ekspresi itu kan dengan gambar, ekspresinya ya wajar-wajar aja. Tapi itu menunjukkan

keseriusan kami didalam menjalankan amanat nantinya, pada masyarakat kesan serius itu kami tonjolkan...tidak hanya sekedar senyum.

#### **5. Konsep strategi pemakaian kostum dalam iklan**

Kami dengan atribut ini ingin formal tapi sedikit santai. Sehingga posisinya tidak begitu jauh mengambil jarak dengan konstituen, itu juga dipandang performans itu bisa meyakinkan. Kalau kebebasan performans juga menjadi penilaian orang yang melihat. Tetapi bila terlalu formil itu juga kurang rileks dimata masyarakat.

#### **6. Pencantuman gelar dalam iklan**

Kebetulan saya tidak punya gelar pendidikan, keagamaan ada itu baptis tapi tidak saya cantumkan.

#### **7. Pemakaian warna dominan dalam desain iklan**

Yang pertama nasionalisme, bendera merah putih....kemudian warna biru itu melambangkan.....siapa menampung berbagai macam persoalan untuk dicairkan dengan tujuan yang panjang. Kemudian desain artistik tulisan itu juga menjadi daya tarik, kemudian partai jelas, nasionalis religius...kemudian menonjolkan tulisan Supriyanto dengan warna yang jelas itu menjadi ingatan yang kuat untuk calon pemilih. Dan ada tulisan mohon doa restu untuk melanjutkan pengabdian itu kalimat incumben untuk mengajak seseorang memilih kembali. Dengan adanya kalimat itu kan tentunya tidak semua caleg bisa...melanjutkan kembali.

#### **8. Background gambar pendukung dalam desain iklan**

Kalau yang SBY memang sudah ada panduan dari partai yang melambangkan ketua dewan pembina partai demokrat. Yang kedua presiden RI, dalam hal ini ikon itu sangat menjual, dengan program-program dan kepemimpinan beliau yang sudah banyak diterima masyarakat. Sehingga bilamana masyarakat mengingat SBY, langsung masuk Demokrat, langsung ke calegnya...untuk menjadi daya tarik. Jadi daya tarik SBY saat ini sangat menjual.

#### **9. Isi pesan politik dalam iklan**

Nah itu sebetulnya sudah kami lakukan, dan menjadi program kajian di DPP dan menjadi semacam ketentuan resmi untuk mencantumkan kalimat terus berjuang untuk rakyat. Dan untuk mengingatkan terus baik menjadi cita-cita pribadi maupun lembaga.

Ya mudah mengerti dan meyakinkan pada partai Demokrat itu terus berjuang untuk rakyat. Dan itu sudah terbukti dan terealisasi di saya dalam melaksanakan tugas-tugas di partai atau di dewan maupun yang kedua pak SBY sudah melakukan program-program yang benar-benar sesuai dengan tema atau judul disetiap alat peraga saya atau partai Demokrat. Mungkin tidak perlu...kalimatnya sederhana itu, tapi maknanya dan realitanya itu sinkron, dapat diketahui masyarakat. Oiya memang realitanya begitu. Itu sudah



berkreasi dalam banyak kalimat, tapi itu mudah dimengerti dan ada buktinya...itu yang utama. Sehingga kalau cuma berkreasi dalam kalimat, masyarakat masih punya tanda tanya.

## **10. Penempatan iklan**

Yang pertama *dor to dor*, berupa media informasi kalender dan kartu saku... kaos juga, langkah pertama kan sosialisasi dulu...yang kedua pengenalan, yang ketiga pemantapan, jadi untuk menyampaikan pendidikan politik pada masyarakat sehingga tidak asal-asalan memilih. Kalau spanduk peletaknya dikampung-kampung...di jalan masuk kampung kalau saya...ada sasaran di jalan besar ada sasaran di jalan masuk kampung-kampung....untuk media informasi itu...baliho di jalan besar... baliho yang ukuran besar di jalan besar, kalau yang kecil-kecil itu di kampung...

(NB: Informan 5-16 adalah Pemilih Pemula di SMA Negeri III Surakarta)

### **Informan 5**

#### **Data Pribadi**

Nama	: Aan Rudiyanto
Tempat tanggal lahir	: Wonogiri, 18 September 1991
Suku	: Jawa
Agama	: Islam
Hobi	: Olahraga
Pekerjaan orang tua	: PNS
Uang saku	: Tidak tentu
Afiliasi politik orangtua	: Tidak tahu
Organisasi/ekstrakurikuler	: Pasukan 17, PPI (Purna Paskibraka Indonesia) kota Surakarta
Jabatan dalam organisasi	: Anggota

(Wawancara dilakukan pada 4 Maret 2009 di SMAN III Surakarta)

#### **1. Intensitas melihat iklan caleg DPRD II di media luar ruang**

Saya sering, depan rumah saya juga ada templek-templean itu, saya pulang sekolah, berangkat sekolah...masih ada banyak sekali kayak gitu. Jadi sering sekali, tapi beda-beda partainya... Ya sepuluh lebih...

#### **2. Lokasi dimana iklan caleg di media luar ruang sering dijumpai**

Di depan rumah saya...disitu ada foto sama ada benderanya...tapi kalau baliho saya jumpai dipertigaan-pertigaan...sekarpace itu

### **3. Jenis iklan caleg di media luar ruang yang sering dijumpai**

Paling foto...sama ada tulisan-tulisan sama janji-janjinya...sama conteng nomor berapa...tapi yang sering saya lihat ditempel-tempel itu.

### **4. Foto diri caleg dalam iklan**

Ya kadang ada nyleweng...bukan nyleweng tapi kayak digabung-hubungkan kayak ada caleg nomor 7, saya pernah lihat itu...ingat nomor 7 tho...terus ada fotonya david beckam david beckam juga, jadi kayak gimana gitu, mosok caleg ada fotonya pemain bola. Tapi itu bertujuan untuk menarik simpati untuk memilih caleg tersebut...tapi kadang ada yang melebihi-lebihkan...tapi ada yang pakai kayak orangtua...untuk menarik simpati...ya mereka ada yang nunjukin kewibawaan atau karismanya....ada yang senyum....atau ada yang tegang juga...

### **5. Kostum caleg pada foto dalam iklan**

Ya itu kan untuk membangun kesan tertentu mas....pakai peci atau kerudung biar dianggap religius atau agamis....pakai jas biar kelihatan formal dan berwibawa...

### **6. Pemahaman terhadap karakter pribadi caleg**

Kalau saya belum, karena belum mengenal orangnya itu...tapi biasanya orang-orang memilih...karena saya sendiri ndak pernah ikut kayak kampanye-kampanye...jadi kurang tau caleg kayak gimana.

### **7. Pemahaman terhadap partai asal caleg**

Ya kalau partai apa, mungkin saya tau dari...ya apa ya..partai ini cirinya kayak gini, partai ini gini....Ya kalau masalah gambar, warna itu mudah...pasti kalau warna apa itu mesti caleg ini, warna apa ini....karena itu jelas dari partai ini...di solo kayae ada 44, tapi yang ikut Cuma 33. mudah dikenali, Cuma tertentu..ya partai-partai yang biasa saya lihat...dan yang dah sering ketemu backgroundnya apa, partai-partainya.

### **8. Jargon atau *tagline* caleg**

Ya basa-basi mungkin yaitu untuk menarik, tapi...untuk menarik simpati rakyat agar memilih, tapi semoga ya caleg yang terpilih itu menepati janjinya. Kalau udah nulis itu ya...harus dilakukan..tapi kalau masalah semboyan-semboyan itu ya saya mau percaya nggak percaya ya tergantung diri sendiri juga. Karena ini cuma kayak tulisannya, cuma tulisan ya...tapi kalau pakai ceramah, apa pidato dengan tanya jawab apa gimana, mungkin bisa memahami...Kalau itu menurut saya belum tentu...karena kayak kata-kata atau janji-janji itu kayak cuma menarik simpati rakyat agar memilih...karena

ada juga rakyat yang memilih gara-gara program dan gara-gara tulisane...Biasanya..kebanyakan itu yang dituju rakyat,kaya memajukan kesejahteraan rakyat, ato apa..tapi ada juga yang tegas,bersih,profesional,ato apa tapi biasanya yang dituju untuk rakyat..

#### **9. Gelar yang dicantumkan caleg pada iklan di media luar ruang**

Itu yah..menurut saya ya ndak papa,karena itu gelar yang pernah dicapai,kaya gelar insinyur,ato pernah apa,jadi ya nilai plus aja untuk mempromosikan itu,jadi ya ndak papa

#### **10. Pandangan mengenai letak penempatan iklan caleg di media luar ruang**

Ya itu tadi kan ada peraturannya, yang saya tau lho ga boleh di pasang di tempat-tempat umum kaya terminal atau perempatan, ya itu masih ada juga yang melanggar mungkin dikasih sanksi atau peringatan. Ya biasanya khususnya itu dipasang di tempat-tempat rame kok tapi misalnya kaya dijalan-jalan, tapi itu nanti malah merusak kota ya mending untuk kebaikan semua yah..

#### **11. Iklan yang dianggap bagus**

Sebutkan aja gapapa nih??..hehe..omh,,klo namanya lupa tuh..ir.bima siapa itu yang pake speda ontel mbonceng orang tua itu senyum,ya itu kaya apa itu,,iklannya itu menarik kaya menggambarkan kebudayaan Solo ...dprd II siapa ya.....

#### **12. Iklan yang dianggap kurang bagus**

Ini cuma gambar apa..? ehm,dari orang nya itu di antara itu saya menyertakan apa gitu kaya foto orang terkenal tapi, cuma numpang. Karena itu op yao,,moso op koya nda representatif ngono lho

#### **13. Penilaian umum informan**

Penilaian saya umhh,,ee,ya sudah lumayanlah lumayan bagus tapi masih ada yang kurang bagus, tidak sesuai tapi ya itu tergantung dari partainya lah,tapi secara keseluruhan sudah lumayanlah

Kalo sarannya itu umh, tampilkanlah sosok yang wibawa dan kharismatik,ngomong yang apa adanya jadi ngomong yang harus ditepati sama maksudnya penataan di jalan-jalan itu tetap rapi buat dipandang orang enak....

### **Informan 6**

#### **Data Pribadi**

Nama	: Alfien Suryo B
Tempat tanggal lahir	: Solo, 30 Oktober 1991
Suku	: Jawa
Agama	: Islam

Hobi	: Nongkrong, sms-an, maen.
Pekerjaan orang tua	: PNS
Uang saku	: 250 ribu
Afiliasi politik orangtua	: partai Demokrat
Organisasi/ekstrakurikuler	: -
Jabatan dalam organisasi	: -

(Wawancara dilakukan pada 4 Maret 2009 di SMAN III Surakarta)

**1. Intensitas melihat iklan caleg DPRD II di media luar ruang**

Umh....sering sekali kalau pulang sekolah itu kan terutama di lampu lalu lintas banyak sekali, terutama pas di jalan di pohon-pohon kan sekarang ada penunggu pohon, maksudnya ada foto calegnya gitu kan...

**2. Lokasi dimana iklan caleg di media luar ruang sering dijumpai**

Terutama di daerah panggung itu banyak sekali, perempatan, pohon-pohon, pinggir jalan.

**3. Jenis iklan caleg di media luar ruang yang sering dijumpai**

Ada baliho, banner spanduk-spanduk, yang banner itu hanya dipapan dengan kayu sehingga kalau kena hujan atau angin mudah sobek atau hancur....

**4. Foto diri caleg dalam iklan**

Foto caleg yah, biasa wae sebetulnya kalau kita nanti ada waktu memilih itu nanti kan inget sedikit mungkin....

**5. Kostum caleg pada foto dalam iklan**

Itu kan biar kelihatan menarik saja mas...kalau pakai koko biar kelihatan islami, pakai jas biar kayak ada wibawanya gitu....ya gitu-gitulah...

**6. Pemahaman terhadap karakter pribadi caleg**

Tidak ...sangat tidak

**7. Pemahaman terhadap partai asal caleg**

Klo mengenali partai caleg sangat jelas ya mungkin bisa. Iya itu bisa untuk mengenali calegnya itu kalau di Demokrat mungkin belakangnya ada pak SBY....

**8. Jargon atau *tagline* caleg**

Itu ya cuma ya apa yah, untuk meyakinkan masyarakat aja, kalau dia maju bukan untuk maen-maen tapi ingin merubah bangsa. Klo cuma dipahami aja mungkin bisa mas.... Janji-janjinya ya kalau apa yah kita liat dari parpolnya aja, mungkin dari parpol besar mungkin bisa direalisasikan, tapi kalau partai kecil cuma ikut-ikutan aja, karena sekarang ada 40 lebih partai janji-janjinya ya perlu ditanyakan lagi....Itu...Bukan basa-basi, waktunya bukan basi-basi

tapi sekarang apa yah, hhe, terlalu banyak jadi, ya seperti Hanura aja, hati nurani rakyat..ya janjinya banyak sekali itu yah mas...

#### **9. Gelar yang dicantumkan caleg pada iklan di media luar ruang**

Penting sebetulnya, untuk meyakinkan masyarakat aja, kalau pemimpin Indonesia bukan hanya dari orang yg tidak berpendidikan tapi juga ada suatu basic dasar dari pemimpin tersebut, tapi juga ada tukang ojek maju jadi caleg...

#### **10. Pandangan mengenai letak penempatan iklan caleg di media luar ruang**

Sebaiknya tidak di pinggir-pinggir jalan, seharusnya ada tempat di baliho-baliho itu ada iklan itu yang besar yang sudah ditata ada tempatnya, sekarang aja di tempat ibadah juga ada tuh foto caleg...Kan itu nanti ada baliho yang besar tuh, tuh kan ya mungkin biayanya banyak tapi kan dipandang juga enak, tidak mengganggu tatanan kota ya tadi tidak di pohon-pohon, kasian kan ni pohon-pohon...

#### **11. Iklan yang dianggap bagus dan Iklan yang dianggap kurang bagus**

Ndak papa ni mas, kalau yang bagus mungkin apa ya, Demokrat mungkin penempatannya mungkin, kelihatan di sekarpase itu ada baliho yg besar tu kan tidak mungkin kan biayanya banyak tapi kan penmpatannya juga betul...yang jelek PDS, terlalu memaksa janji-janjinya itu lho, padahal agama saya juga berbeda...

#### **12. Penilaian umum informan**

Ya sebetulnya iklan di pinggir-pinggir jalan itu ada baiknya juga, masyarakat bisa mengenal lebih lanjut untuk nanti pada waktu pemilihan itu, tapi buruknya juga ada merusak tatanan kota tadi, semuanya tuh hanya mementingkan parpolnya itu sendiri, tidak melihat buruknya dikalangan masyarakat...Untuk kesan dan kritiknya, sebaiknya para pemimpin calon pemimpin DPRD tingkat II atau I, seharusnya penempatan iklannya itu tidak di sembarangan karena sudah ada tatanan kota kalau tempel asal tempel semuanya bisa, mungkin kalau ikut tatanan kota biayanya banyak mungkin iya, tapi itu kan konsekwensi dari pemimpin itu sendiri untuk bisa dipilih....

### **Informan 7**

#### **Data Pribadi**

Nama	: Anugrah Herbudi Prasetyo
Tempat tanggal lahir	: Jakarta, 4 Desember 1991
Suku	: Jawa
Agama	: Islam
Hobi	: Olahraga
Pekerjaan orang tua	: Ibu Rumah Tangga, wiraswasta
Uang saku	: Tidak menentu
Afiliasi politik orangtua	: Partai Demokrat

Organisasi/ekstrakurikuler : Rohis, MPK  
Jabatan dalam organisasi : Bendahara I MPK, Ketua bidang Humas Rohis

(wawancara dilakukan pada 25 Februari 2009 di SMAN III Surakarta)

**1. Intensitas melihat iklan caleg DPRD II di media luar ruang**

Okay...mungkin untuk intensitasnya ya kalau saya itu kan berangkat pagi pulangnyanya siang... jadi istilahnya 2 kali dalam satu hari pasti saya selalu melihat...Ya itu tadi, dua kali dalam satu hari itu ketemu beberapa iklan....

**2. Lokasi dimana iklan caleg di media luar ruang sering dijumpai**

Mungkin tempatnya itu biasanya di pinggir-pinggir jalan...terus tempat-tempat strategis...swalayan itu kan kadang dijadikan tempat strategis bagi para caleg untuk memasang baliho ataupun memasang pamflet-pamflet tertentu untuk mengkampanyekan dirinya...

**3. Jenis iklan caleg di media luar ruang yang sering dijumpai**

Ya itu bisa berupa baliho itu sendiri...ya kebanyakan baliho itu...kalau di luar...

**4. Foto diri caleg dalam iklan**

Ya itu bisa membantu mengenali...kan kalau sekedar nama ya...tapi juga sia-sia juga kan dalam kertas pemilih itu hanya terdapat nama saja...jadi kita mungkin bisa melupakan itu sendiri...jadi kadang foto itu justru mubazir, tapi itu tidak mubazir jika foto itu yang melihat adalah orang-orang yang dikenal, orang-orang yang mengenal mereka itu siapa...sudah kenal duluan....tapi kan kalau dalam pemilu segitu banyak...kalau untuk solo kan sekitar 540...jumlah sebesar itu kan kalau untuk memilih caleg ini-ini-ini kan pusing ya...

**5. Kostum caleg pada foto dalam iklan**

Menurut saya biasa aja, tapi mungkin ada juga yang dengan kualitas kostum mereka dapat memilih caleg, karena orang itu dinilai dari kostum atau pakaian yang dia pakai....

**6. Pemahaman terhadap karakter pribadi caleg**

Mungkin kalau untuk mengenali pribadi caleg itu sendiri...kita sedikit kesulitan...karena yang mereka tampilkan hanya sisi baiknya saja....sisi positifnya...bukan sisi negatifnya. Tapi ada juga caleg yang istilahnya lebih pada merendahkan diri...kan beberapa dari beliau mengatakan...tidak hanya sekedar janjiatau apapun, tapi ini..ini..ini...tapi ada juga yang istilahnya agak sedikit merendah....seperti halnya....tegurlah kami bila tidak amanah atau apapun...itu berarti kita sudah tau kepribadian dia bagaimana...tapi itu bisa juga sebagai siasat politik saja...sekedar merendahkan diri, tapi sebenarnya mereka sama saja dengan yang lain...

**7. Pemahaman terhadap partai asal caleg**

Mungkin kalau dari logo ataupun warna...kita agak sedikit kesulitan mengenali, karena mungkin beberapa partai ada yang memiliki ciri khas yang hampir mirip...seperti PDI dengan partai PNI Marhaenisme..itu memiliki lambang yang hampir sama...banteng-banteng...dan juga warna...mereka menggunakan warna yang dominan merah..sehingga mungkin kita kesulitan mengenali...kalau sekedar dari lambangnya saja kalau tidak disertai dengan nama partai...

Ya..memudahkan justru.....bisa membedakan..

#### **8. Jargon atau *tagline* caleg**

Slogan atau apapun itu sebenarnya sama aja...nggak ada perbedaaan dari itu semua...tergantung bagaimana pelaksanaan dari apa yang mereka katakan itu...seperti halnya maju bersama saya....maju bersama ini itu sebagainya...itu mungkin cenderung mereka hanya bisa mengatakan itu saja, tapi bagaimana untuk realisasinya kedepan itu...kan kita tidak tau...

Mungkin bisa kita pahami, sepeti majulah bersama saya...berarti dia menginginkan semua orang untuk memilih dia...karena dengan dia kita bisa bangkit, kita bisa memiliki perubahan atau apapun itu...

Terkadang juga hanya apa ya...istilahnya hanya slogan-slogan apapun....jadi kita melihat mereka ya hanya mengatakan itu...tapi ya itu hanya sebuah janji saja...kita kan tidak pernah tau seperti memberikan sembako murah...ini-ini...tapi kalau tidak disertai dengan program kerja sesungguhnya itu kan sama saja...bushit..omong kosong...

Yang sering saya tau itu seperti sembako murah...pemberantasan korupsi atau apapun itu...tapi rata-rata itu sama, nggak ada yang berbeda...

#### **9. Gelar yang dicantumkan caleg pada iklan di media luar ruang**

Ya mungkin kalau bagi orang-orang yang tidak mempunyai pandangan politik....dan background pendidikan yang tinggi, itu menganggap itu bagus, karena dia memiliki gelar raden berarti dia orang keraton....atau dia mempunyai gelar apa...S2, S3...atau apalah....tapi bagi orang yang memiliki background politik, atau background pandangan yang sudah cukup luas...itu ah...hanya hal yang sia-sia saja...menampilkan seperti itu. Ya istilahnya...tidak ada gunanya bagi kami...

#### **10. Pandangan mengenai letak penempatan iklan caleg di media luar ruang**

Kalau pendapat saya...penempatannya itu kurang begitu pas...karena terkadang ada yang masang seperti tadi....menghalangi marka jalan...ada juga yang terlalu besar sampai istilahnya menghalangi baliho produk lain...sehingga merugikan bagi kalangan bisnis...dan menguntungkan hanya bagi dia...

Mungkin ada yang sudah ideal....tapi ada juga yang belum ideal...itu mungkin penempatannya itu teralalu menghalangi marka jalan...dan ini

itu...tapi yang ideal itu mungkin penempatannya tidak menghalangi marka jalan dan bisa dibaca jelas oleh para pemakai atau pengguna jalan...

### **11. Iklan yang dianggap bagus dan Iklan yang dianggap kurang bagus**

Semuanya standart...tiak ada yang bisa saya katakan bagus ataupun jelek..

Pada dasarnya mereka sama saja...ada yang menepatkan sembarangan...disisi lain ada juga yang menepatkannya di tempat tepat...jadi hampir semua caleg partai menggunakan tempat yang benar dan salah untuk pemasangan...

### **12. Penilaian umum informan**

Menurut saya sebenarnya sama saja dengan iklan produk atau iklan apa... mereka itu menjanjikan sesuatu lalu kita diharapkan untuk memakai mereka atau memilih mereka itu sendiri...

Ya mungkin kalau kritik dari penempatannya...itu mungkin kalau bisa jangan menghalangi marka jalan...terus jangan terlalu besar karena istilahnya karena menghalangi para pemakai iklan lain seperti produk-produk tertentu... karena kadang-kadang menghalangi meskipun sedikit tapi kan itu juga menghalangi...lagi pula iya kan sia-sia saja, meskipun sebesar itu dana yang digunakan kenapa tidak digunakan untuk hal-hala yang bersifat sosial..dan bagi para caleg kalau bisa jangan hanya mengumbar janji saja...paling mereka itu hanya mengumbar janji, tapi setelah mereka itu terpilih mereka itu mengecewakan kita...mereka korupsi atau mereka hanya tidur-tidur...karena saya pernah melihat ketika saya masuk DPRD kota solo...wah ternyata benar, bukan hanya di Jakarta saja..DPR-MPR, tapi di daerahpun sama..makan-tidur....jadi tidak heran jika kita melihat mereka seakan-akan bahagia...padahal seharusnya mereka sebagai aspirator bagi para masyarakat-masyarakat yang sudah memilih dia...jadi mereka menempatkan hanya untuk mencari kesenangan semata...sarannya ya penempatan baliho itu lebih tepat... untuk calegnya ya benar-benar menepati janjinya itu sendiri...

### **Informan 8**

#### **Data Pribadi**

Nama	: Briyan Raditya Wardana
Tempat tanggal lahir	: Sukoharjo, 1 November 1991
Suku	: Jawa
Agama	: Islam
Hobi	: Olahraga
Pekerjaan orang tua	: Pejabat pemerintahan (PNS)
Uang saku	: Kurang lebih 200 ribu
Afiliasi politik orangtua	: Golkar
Organisasi/ekstrakurikuler	: Olahraga



Jabatan dalam organisasi : Wakil Ketua

(Wawancara dilakukan pada 4 Maret 2009 di SMAN III Surakarta)

**1. Intensitas melihat iklan caleg DPRD II di media luar ruang**

Ya sering sekali mas...tiap hari saya lihat...depan rumah aja ada kok...Dalam sehari itu berapa ya...sulit untuk menghitung, tapi banyaklah...karena kalau keluar rumah aja udah ada baliho gitu....

**2. Lokasi dimana iklan caleg di media luar ruang sering dijumpai**

Ya di jalan, perempatan, pohon, di tiang listrik itu juga ada...

**3. Jenis iklan caleg di media luar ruang yang sering dijumpai**

Ya seperti bendera, terus baliho, poster, bahkan ada yang stiker...

**4. Foto diri caleg dalam iklan**

Menurut saya itu cuma ingin dikenal orang...nanti biar coblos ini, tapi orang yang menerima itu hanya berpandangan, wah disini ada disitu ada...tapi saya akan mencoblos ini enggak...tapi kan lebih ke unsur visi misinya atau watak dari seorang caleg tersebut...

**5. Kostum caleg pada foto dalam iklan**

Mungkin mereka ingin memunculkan suatu watak dari caleg tersebut, tapi menurut saya itu...istilahnya cuma apa ya...kalau memakai koko istilahnya intimidasi buat agama islam...oo,,ini islam...kayaknya banyak pangkatnya haji...

Kalau menurut saya itu seperti koko itu, mengintimidasi agama islam...o...ini sudah haji...nanti nama depannya ditambahi Muhammad...wah ini orangnya kayaknya islam banget...biasanya cuma untuk mencari popularitas...dari agama islam...

**6. Pemahaman terhadap karakter pribadi caleg**

Kalau secara langsung enggak, mungkin...

**7. Pemahaman terhadap partai asal caleg**

Bisa.....Warna dan gambar memudahkan...tapi kalau bagi partai lama...kalau partai baru saya enggak bisa...

**8. Jargon atau *tagline* caleg**

Menurut saya baiklah...tapi saya itu kalau cuma umbar slogan atau apa itu, enggak penting ya...yang penting kalau setelah dipilih itu tindakan yang harus dilakukan tu apa...yang seharusnya dilakukan, dilakukan...

Slogannya itu cuma kesalah satu....mungkin slogannya menjunjung satu misi....jadi saya bisa mengetahui..

Misalnya....e...jaminan lapangan pekerjaan...terus meningkatkan kesejahteraan...sembako murah...atau ini itu....mungkin itu ya sedikit realistis tapi kalau dalam waktu dekat saya kira nggak mungkin bisa dijalani...

#### **9. Gelar yang dicantumkan caleg pada iklan di media luar ruang**

Kalau itu emang gelarnya sudah dia dapat ya nggak papa... tapi kalau misal ditmbai raden padahal bukan raden...kalau orang tau dia bukan raden...ya dia wah ngapusi...jadi kan berpendapat bahwa ini nggak cocok jadi calon, karena walaupun cuma sedikit membohongi orang, kan lama kelamaan akan membohongi rakyat juga...

#### **10. Pandangan mengenai letak penempatan iklan caleg di media luar ruang**

Menurut saya ya tidak efektiflah...menurut mereka mungkin dengan menampangkan wajah mereka di jalan...bisa dikenal orang, padahal itu kan bisa merusak keindahan kota...menurut saya ya lewat media cetak...selain tidak merusak kota, banyak orang yang mempunyai intelektual tinggi kan tiap hari bisa membaca koran...o...ini mempunyai ide yang bagus dalam memsang slogan atau kampanyenya di media cetak kan lebih efisien lah...

Menurut saya tidak idela...kalau...ya cuma yang di media cetak itu lebih bagus menurut saya...kalau di jalan-jalan itu jadi merusak ketertiban kota...nantu kalau ada orang luar datang...wah ini kok di pohon-pohon ada yang bunggu istilahnya....kan malah memperburuk citra dari masyarakat kita...

#### **11. Iklan yang dianggap bagus**

Kalau saya...didik siapa gitu dari partai apa ya....dari adanya memasang pamflet tidak di jalan...tspi memanfaatkan adanya layanan media cetak...kemudian ada permohonan maaf karena tidak memasang pamflet diluar...dia jalan-jalan....karena mengganggu keindahan..biasanya kan kemarin saya juga baca koran kalau ada kejadian dimana gitu...baliho yang besar itu menutupi traffic light...jadi banyak terjadi kesemrawutan...

Bagus itu dari partai demokrat kalau nggak salah...isi dari itu lebih riil gitu...nggak terlalu mengumbar janji...istilahnya standart, stabil-lah...menrut saya jelek...itu dari....PAN kalau enggak salah...menurut saya mereka itu jarang sosialisasi seperti pamflet atau apa...jarang kampanye gitu...

#### **12. Iklan yang dianggap kurang bagus**

PDIP, semrawut...

#### **13. Penilaian umum informan**

Yang saya keluhkan terutama bagi para caleg ya...mbok jangan misalnya merusak keindahan kota...nggak harus di jalan mungkin bisa diinternet...di

media cetak....media apakah...yang penting kita nggak harus memasang pamflet tersebut di jalan...terus a...jangan sekali-kali kita itu terlalu banyak mengumbar janji...mungkin kalau kita ngomong a...nanti kalau kita sudah kepilih mungkin bisa melakukan b....makanya kita itu nggak usah munafiklah...kalau emang punya segini ya sudah ngomongnya segini aja...nggak usah dibesar-besarkan atau dilebih-lebihkan...

## **Informan 9**

### **Data Pribadi**

Nama	: Jaka Asdin Prasetya
Tempat tanggal lahir	: Surakarta, 30 November 1991
Suku	: Jawa
Agama	: Islam
Hobi	: Olahraga
Pekerjaan orang tua	: PNS
Uang saku	: 60 ribuan perminggu
Afiliasi politik orangtua	: Tidak tahu
Organisasi/ekstrakurikuler	: Pasukan 17, OSIS
Jabatan dalam organisasi	: Ketua sub sie pasukan 17

(wawancara dilakukan pada 25 Februari 2009 di SMAN III Surakarta)

### **1. Intensitas melihat iklan caleg DPRD II di media luar ruang**

Ya kalau berangkat dan pulang sekolah pasti lihat, ya itu kalau berangkat itu lihat....tapi dalam perjalanan itu lihatnya berkali-kali....tapi secara umum berangkat sama pulang.

### **2. Lokasi dimana iklan caleg di media luar ruang sering dijumpai**

Ada yang membuat baliho, spanduk, ada yang ditempel di pohon...dipinggir jalan....

### **3. Jenis iklan caleg di media luar ruang yang sering dijumpai**

Poster dipohon itu yang paling sering.....

### **4. Foto diri caleg dalam iklan**

Foto-fotonya mungkin yang cowok dibuat berwibawa yang cewek dibuat cantik..menurut saya ya sudah cukup bagus.

### **5. Kostum caleg pada foto dalam iklan**

Itu kan hal yang mendukung.....ya biar kesannya tambah kuat mungkin....Peci atau jilbab biar kelihatan islami, jas suatu kewibawaan..

### **6. Pemahaman terhadap karakter pribadi caleg**

Setidaknya lebih bisa tahu daripada hanya sekedar tulisan. Jadi rata-rata kan lihatnya dari wajah

#### **7. Pemahaman terhadap partai asal caleg**

Ya bisa. Simbol-simbolnya biasanya lambang partai, ya tentu saja memudahkan...terutama yang partai-partai besar. Yang partai baru kurang...

#### **8. Jargon atau *tagline* caleg**

Menurut saya itu semoga tidak hanya sekedar teori ya, semoga itu bener-bener seperti yang mereka paparkan di iklan itu benar-benar bisa dilaksanakan.

Enggak...biasanya itu yang ditulis itu orang solo asli...ya pokoe..bagaimana mengangkat derajat hidup orang yang diwakilinya. Umumnya mengentaskan kemiskinan, pekerjaan...

#### **9. Gelar yang dicantumkan caleg pada iklan di media luar ruang**

Kalau saya sih nggak terpengaruh ya....saya nggak lihat titel itu. Masalahnya saya sedikit termakan berita yang membeli gelar. Jadi ijazah palsu..itu kan...tapi meskipun titelnya tinggi belum tentu dia tau permasalahan yang ada dibawah.

#### **10. Pandangan mengenai letak penempatan iklan caleg di media luar ruang**

Memang yang ditempel itu memang tempat-tempat yang strategis, tapi terlalu banyak. Satu pohon bisa untuk 3 caleg-4caleg iklan itu.

Kalau tempatnya strategis memang...tapi say pernah baca, seperti poster pohon tanpa paku. Kalau pohon dipaku dengan iklan-iklan seperti itu kan merusak. Kalau tempatnya memang bagus, tapi penempatannya dimana itu yang saya kurang setuju. Ada yang di bantaran sungai, ada yang di pos ronda, tapi secara umum kalau saya lihat kampanye kebanyakan memang seperti itu.

#### **11. Iklan yang dianggap bagus dan Iklan yang dianggap kurang bagus**

Siapa ya...kurang tau sih..nggak begitu nggagas. Kalau disolo yang banyak dijumpai kan PDIP, kalau yang jelek sih kurang begitu tau...

Kalau tadi yang PDI itu karena disolo itu banyak sekali. Kan solo yang saya ketahui itu basisnya PDI itu. Jadi yang ditempel dimana-mana itu banyak sekali. Jadi yang caleg-caleg partai kecil itu di daerah pinggiran, nggak dipusat kota. Ya bagus, dari segi iklan.

#### **12. Penilaian umum informan**

Ya kalau bisa itu jangan menyalahi aturan kan ada yang difasilitas umum...di dekat fasilitas pendidikan, di dekat itu jangan dikasih kampanye. Tapi kalau yang buat diiklannya itu janji-janjinya jangan yang umum...jangan yang biasa-biasa, tapi mungkin yang lebih spesifik apa gitu dan mungkin harus ditulis konsekwensi apa yang bila dia tidak menepati diberikan pada caleg itu.

**Data Pribadi**

Nama : Kartika Mukti Sari  
Tempat tanggal lahir : Surakarta, 8 Januari 1992  
Suku : Jawa  
Agama : Islam  
Hobi : Maen  
Pekerjaan orang tua : Karyawan Swasta  
Uang saku : Kurang lebih 240 ribu  
Afiliasi politik orangtua : Partai Demokrat  
Organisasi/ekstrakurikuler : Kopsis  
Jabatan dalam organisasi : Bendahara

(wawancara dilakukan pada 25 Februari 2009 di SMAN III Surakarta)

**1. Intensitas melihat iklan caleg DPRD II di media luar ruang**

Sering, mungkin 2 kali sehari...waktu berangkat sekolah sama pulang sekolah...

**2. Lokasi dimana iklan caleg di media luar ruang sering dijumpai**

Dijalan ada...dipohon, terus ditemplei didinding toko-toko...diwarung, ditiang listrik...

**3. Jenis iklan caleg di media luar ruang yang sering dijumpai**

Semacam poster, baliho, tanggalan juga...tanggalan biasanya dibagi-bagi dirumah, terus ada juga yang ngasih stiker-stiker...

**4. Foto diri caleg dalam iklan**

Ya foto itu emang penting untuk biar tau, o..ini to yang namanya ini...biar kita tau...tapi kan kita nggak bisa lihat wajahnya thok...kalau nggak tau kesehariannya seperti apa...

**5. Kostum caleg pada foto dalam iklan**

Ya itu penting juga...nggak mungkin orang mau di foto itu hanya asal-asalan...padahal itu fotonya penting...kan, pakaian itu juga mencerminkan orangnya juga...misale pakai jilbab, o...berarti orang ini islam...pakai jas juga, nggak mungkin pakai seadanya...elek-elek itu nggak mungkin...pakai batik itu lebih ke budayanya...orang solo..gitu...kalau pakai baju kok, pakai kopyah, itu mencerminkan dia itu islam....kalau pakai jas itu mungkin orangnya wibawa, terus berpendidikan tinggi...

**6. Pemahaman terhadap karakter pribadi caleg**

Ya nggak bisa...tapi kalau mereka foto dijadikan untuk pengenalan pada masyarakat, pasti fotonya yang bagus-bagus...nggak mungkin lagi cemberut...fotonya yang jelek-jelek kan nggak mungkin...kebanyakan ya senyum gitu...

**7. Pemahaman terhadap partai asal caleg**

Ya bisa, biasane kan ada fotonya terus ada lambang partainya... Ya kalau biru itu mungkin ini demokrat atau pan....merah PDI...kuning Golkar, biasanya kayak gitu...ya itu memudahkan mengenali partai asal caleg...

#### **8. Jargon atau *tagline* caleg**

Ya bagus ya...pasti mereka memilih kata-kata yang tepat atau efektif...yang maknanya itu lebih mudah dibaca dan dimengerti orang...tapi ya gak begitu terpengaruh, soalnya caleg itu pasti menyertakan kata-kata yang bagus-bagus...yang menjanjikan, seperti itu...tapi kita kan nggak tau juga...o..belum menawarkan program, paling cuma ada slogannya thok...Berjuang untuk mensejahterakan rakyat...biasanya seperti itu...

#### **9. Gelar yang dicantumkan caleg pada iklan di media luar ruang**

Itu untuk memperkenalkan diri pada masyarakat...saya ini udah haji, saya ini orang kraton...seperti gelar pendidikan juga ada, seperti sudah s2...pokoknya untuk memperkenalkan diri aja...tapi ya gak begitu efektif...tapi bisa juga...misalnya dia itu udah berpendidikan tinggi...jadi kayak udah ada pengalaman...udah tau soal politik..seperti itu...ya gelar pendidikan lebih berpenpengaruh daripada yang lain...

#### **10. Pandangan mengenai letak penempatan iklan caleg di media luar ruang**

Ya ada yang kurang tepat ya...misalnya yang ditempel kurang rapi...asal-asalan di pohon, kayak gitu...harusnya ditata rapi, terus ditempat-tempat yang tidak mengganggu...mungkin misalnya ditembok-tembok itu juga nggak papa...tapi ya jangan ditempat-tempat yang sekiranya masih dipakai gitu lo...mungkin di halte bisa...

Ada yang sudah ideal, misalnya masang baliho yang...baliho kan udah ada tempatnya, misalnya menyewa...itu udah ideal...kan semuanya biar tau kan kalau besar seperti itu...kalau yang nggak ideal ya yang asal-asalan ditempel gitu...ya karena banyaknya partai itu...pasti juga banyak iklan-iklan yang ditempel di jalan-jalan itu...ya kalau saran saya, mungkin tahun depan nggak perlu banyak...ada partai politik...ya kalau iklannya lebih baik di baliho-baliho itu yang sudah ada tempatnya untuk iklan...biar nggak ngotor-ngotori...

#### **11. Iklan yang dianggap bagus**

Partai demokrat, karena saya sukanya partai itu...yang jelek ndak ada...biasa...Ya mungkin dilihat dari pemimpinnya aja...pemimpinnya udah sreg ya...entar dari partai ini...udah seneng dulu sama orangnya...

#### **12. Iklan yang dianggap kurang bagus**

Wah saya nggak tau semuanya...kayaknya nggak ada-i, standart...

#### **13. Penilaian umum informan**

Ya wajar aja ya...pasti mereka ngasih iklan-iklan gitu untuk memperkenalkan diri mereka...

Ya lebih bisa menempatkan diri untuk menaruh iklan-iklannya itu aja...ukurannya pengaruh juga....kalau lebih besar kan orang lebih mudah tau, kalau lebih kecil-kecil gitu kan dari jauh nggak kelihatan....

## **Informan 11**

### **Data Pribadi**

Nama	: Muhammad Hafizh
Tempat tanggal lahir	: Sukoharjo, 31 Maret 1992
Suku	: Jawa
Agama	: Islam
Hobi	: Mendengarkan musik
Pekerjaan orang tua	: Swasta
Uang saku	: RP. 250.000,-
Afiliasi politik orangtua	: Partai Islam
Organisasi/ekstrakurikuler	: KIR, Aero modeling
Jabatan dalam organisasi	: Anggota

(wawancara dilakukan pada 25 Februari 2009 di SMAN III Surakarta)

### **1. Intensitas melihat iklan caleg DPRD II di media luar ruang**

DPRD II, umh setiap pulang sekolah saya lihat di pohon-pohon itu..Ehm, kalau berangkat sekolah itu 1x, terus pulang sekolah 1x, terus main ehm sekitar 3x, berbeda-beda di tiap jalan gitu....

### **2. Lokasi dimana iklan caleg di media luar ruang sering dijumpai**

Pertama di pohon, terus baliho, biasanya di lahan-lahan sedikit kosong gitu, terus ada lagi di pohon-pohon pinggir traffic light gitu, di bangjo..

### **3. Jenis iklan caleg di media luar ruang yang sering dijumpai**

Yang saya lihat itu ya spanduk, trus pamflet, baliho, poster...

### **4. Foto diri caleg dalam iklan**

Kebanyakan juga gitu caleg-caleg kan mamasang fotonya untuk mengenalkan dirinya siapa yang dipilih itu nanti kan di lembar ada namanya calegnya terus fotonya ada namanya..iya.. biasa aja..

### **5. Kostum caleg pada foto dalam iklan**

Ya kostum itu sama kayak foto lah...untuk mengenalkan. Tapi kostum biasane biar kelihatan gimana gitu....budayanya, atau agamanya atau apa ya...em...

## **6. Pemahaman terhadap karakter pribadi caleg**

Tidak..! tapi kalau kita melihatnya secara dari sekedar melihat wajahnya saja yang terpampang di baliho, saya tidak akan bisa mengenal caleg itu, tidak bisa karena hanya menempatkan nama, gelar sudah.., sama partai yang dibawahnya itu apa. Baju koko, kerudung biar kayak agamis kan, jas biar formal dan wibawanya ada, ya begitulah.

## **7. Pemahaman terhadap partai asal caleg**

Klo partai yang dibawahnya kan sudah jelas dibelakangnya sudah disebutkan dari partai apa kan, PDI, PDS...jadi jelas...

Anu, calon-calon anu presiden.. yang diangkatnya kaya ketua-ketua partainya itu sendiri, kayak apa DPP nya, ketua umumnya...background warnanya sendiri yah, background dasar dari warna partai itu sendiri, kan setiap partai kan udah punya warna karakteristik sendiri, seperti itu sudah disertakan dibelakangnya si caleg....

## **8. Jargon atau *tagline* caleg**

Itu bisa kita jadikan sebagai modal kita untuk dalam artian menanyakan jargonnya itu tadi, suatu ketika kita dikasi kesempatan untuk berjumpa dengan si caleg, jargonnya tadi kan kita bisa tanyakan itu, seberapa besar dia bisa mempertanggungjawabkan jargonnya itu....Saya, kita berpikir secara positif yah...kita berpikirnya bagus....

Ohh jelas iya, biasanya gitu kan kan ada caleg kaya emhh indonesia, jadi kaya perjuangkan rakyat, bukan apa, umh banyak bukti tidak banyak janji gitu..sementara anunya sendiri aja itu ga jelas dalam kesehariannya aja anunya itu ndak nampak gitu apane sosialnya gitu tapi waktu caleg dia malah mengeluarkan statement-statement yang kaya gitu..itu semacam janji-jani gitu, bisa semacam janji-janji...

Ehm..anu, memperjuangkan aspirasi rakyat, itu yang umum, meskipun kata-katanya yang berbeda tapi intinya memperjuangkan aspirasi rakyat...trus, aku bisa dipercaya..dengan catatan anu, bisa memegang amanat, kaya gitu..

## **9. Gelar yang dicantumkan caleg pada iklan di media luar ruang**

Pencantuman gelar itu sendiri kan, bisa secara masyarakat awam itu sendiri kan mungkin gelar bisa dijadikan suatu daya tarik tersendiri, trus klo bagi saya sendiri itu, umhh..itu ndak tergantung gelarnya mas, kalau gelarnya insinyur kaya gelar-gelar yang jadi anu terus jadi caleg gitu kan kayaknya ga pas sama gelarnya yang telah dicapai gitu..jadi yah umhh, gelar yah cuma bermakna simbolis aja cukup bisa juga dipertimbangkan

## **10. Pandangan mengenai letak penempatan iklan caleg di media luar ruang**

Selama ini masih terlihat semrawut, masih tidak tertata rapi di setiap sudut ada caleg caleg, di pohon ada penunggunya... ya foto caleg itu tadi, he..he...he... ya gitu kan, jadi kaya pajangan-pajangan lucu gitu..terganggu mas, tidak mensterilkan pandangan.....



Saya harapkan si pemerintah itu sendiri kan sudah menyediakan lahan-lahan yang bisa dipasang foto-foto, baliho-baliho ataupun spanduk-spanduknya si caleg...namun kan juga banyak juga si caleg-caleg itu memasang baliho-balihonya yang dilarang oleh pemerintah lalu ditertibkan oleh satpol PP, nah seperti itu jadi untuk caleg-caleg itu toh saran saya ndak usah terlalu memaksakan diri untuk memajang fotonya sebanyak-banyaknya, lebih baik juga pada tempat yang sudah disediakan lalu banyak ber..terjun ke masyarakat banyak.

#### **11. Iklan yang dianggap bagus**

Aduhh, caleg sopo yoh... yang di surakarta sendiri saya agak minim tapi untuk caleg yang agak bagus pamfletnya itu,,umh sapa yah, ga ada umh..umh..ga bisa dijelaskan lah..saya tuh gak tau mana yang bener, mana yang salah pak, saya ndak tau pak.

#### **12. Iklan yang dianggap kurang bagus**

Yang jelek aduh, saya ndak tau pak, karena caleg-caleg itu kan mayoritas sama...biasa ajah.

#### **13. Penilaian umum informan**

Saya udah kenal si calon DPRD II, terus pendapat saya kalau uhm, DPRD II kota surakarta ya cukup, cukup cukup cukup me.. me.. meberikan saya pertimbangan untuk bisa melihat sosok-sosoknya kan ndak semua caleg itu saya ketahui, ada yang saya kenal ada yang saya ketahui..jadi bisa membandingkan lah paling setidaknya gitu.

Kesannya untuk media luar ruang itu memang sudah bagus sebagai media pengenalan diri tapi untuk penempatan baliho-baliho, spanduk-spanduk itu mungkin bisa disesuaikan dengan tempat-tempat yang sudah disediakan oleh pemerintah karena secara kita sendiri sebagai pelajar juga agak gimana ngelihatnya agak risih atau gimana mengenai pamflet-pamflet seperti itu.

### **Informan 12**

#### **Data Pribadi**

Nama	: Mario Marshallous S.
Tempat tanggal lahir	: Surabaya, 07 Maret 1992
Suku	: Batak
Agama	: Kristen Protestan
Hobi	: Olahraga
Pekerjaan orang tua	: Swasta
Uang saku	: Tidak tetap
Afiliasi politik orangtua	: PDIP
Organisasi/ekstrakurikuler	: -
Jabatan dalam organisasi	: -

(wawancara dilakukan pada 4 Maret 2009 di SMAN III Surakarta)

**1. Intensitas melihat iklan caleg DPRD II di media luar ruang**

O....sering, kalau berangkat sekolah pasti ngliat....pulang sekolah ngliat...setiap keluar rumah juga pasti ngliat...ya 5 sampai 10 kali lah...

**2. Lokasi dimana iklan caleg di media luar ruang sering dijumpai**

Dijalan-jalan raya...dipohon-pohon...itu sering...dipertigaan atau perempatan juga...

**3. Jenis iklan caleg di media luar ruang yang sering dijumpai**

Poster, baliho, spanduk, pamflet...

**4. Foto diri caleg dalam iklan**

Menarik kok mas....ya..kalau dikasih nama nggak ada fotonya kan nggak bisa mengenali...Sikap calegnya...sikap di fotonya itu...kan ada foto yang cemberut....dalam foto cuma diem saja...ada yang senyum....juga fotonya itu ada yang kayak teroris...

**5. Kostum caleg pada foto dalam iklan**

Menurut saya, busana dapat mempengaruhi pilihan seseorang karena dapat menunjang wibawa atau sikap sifat seseorang...

**6. Pemahaman terhadap karakter pribadi caleg**

Tentu saya mungkin kurang mengenali...karena kan...nggak mungkinlah kita ketemu sama orangnya sering ketemu..nggak mungkin...dari iklan itu juga belum...

**7. Pemahaman terhadap partai asal caleg**

Kalau asal partai, saya cukup jelas karena kan mesti dikasih lambang...atau logo partainya...caleg demokrat....caleg PDI...

Logo partai, warna dasar background partai...terus orang-orang yang diatas mereka...atau pemimpin-pemimpin mereka...misalnya kalau itu PDI, itu kan calegnya ini tapi kan presidennya Megawati...ya itu memudahkan mengenali partai asal caleg juga....

**8. Jargon atau *tagline* caleg**

Sudah umum itu mas...jargon mereka itu...misalnya dapat dipercaya...mohon doa restu...Kurang-kurang saya pahami...

Kan sebenarnya janji itu harus ditepati...tapi sampai sekarang itu banyak caleg itu hanya bisa berjanji tidak bisa menepati...janji-janji mereka itu masih awang-awang...masih terlalu umum...

Lebih banyak itu seperti memperjuangkan aspirasi rakyat...aspirasi rakyat pasti didengarkan...tapi kan kenyataane sampai sekarang sama sekali nggak didengar...

#### **9. Gelar yang dicantumkan caleg pada iklan di media luar ruang**

Dengan mencantumkan gelar-gelar tersebut itu dapat mempengaruhi orang...ya seperti tadi kan....gelar sarjana itu dapat mempengaruhi seseorang karena melihat bahwa calonnya ini orang yang ahli apa enggak...terus kalau gelar agama seperti haji atau pendeta itu juga dapat mempengaruhi hati pemilihnya itu mas...tapi kalau saya sendir nggak suka dengan pencantuman gelar keagamaan...kalau gelar tradidi seperti raden kanjeng itu kan sudah dari namanya sendiri...tapi kalau haji kan bukan...cuma gelar setelah dia pergi ke mekkah dia dapat gelar...

#### **10. Pandangan mengenai letak penempatan iklan caleg di media luar ruang**

Saya kurang suka mas dengan penempatan baliho-baliho itu saya kurang suka...karena merusak jalan menjadi membosankan...

Belum ideal...ya karena disembarang-sembarang tempat itu pasti ada...jadi sebaiknya itu ditempatkan di suatu tempat yang khusus menampilkan calon-calon tersebut...lebih rapi...kalau sekarang kan belum rapi...masih berserakan dimana-mana...belum-belum lepas...disobekin orang...membuat kotor jalanan..sebaiknya pemerintah itu memberikan suatu kebijaksanaan...dalam penempatan baliho-baliho, pamflet-pamflet politik itu di suatu tempat yang khusus.. jangan ditempat-tempat seperti jalan-jalan raya...

#### **11. Iklan yang dianggap bagus**

Wah siapa ya... tapi secara umum Demokrat...karena apa itu...backgroundnya bagus...orang-orangnya keliatan berwibawa...

#### **12. Iklan yang dianggap kurang bagus**

Emm..PKS...karena seperti apa ya... wajah-wajahnya caleg mereka itu kurang meyakinkan...sangat tidak meyakinkan...tampangnya itu lesu, cemberut...terus nggak ada wibawanya..nggak rapi...ya seperti yaitu...kayak teroris wajah-wajahnya...

#### **13. Penilaian umum informan**

Cukup menarik...Kesannya ya membuat saya mengenal lebih banyak partai politik...orang-orang baru yang akan dicalonkan di DPRD...kritiknya pokoknya jangan ditempat-tempat yang umum...ya boleh umum tapi nggak disepanjang jalan itu ada media kampanye seperti itu... sarannya yang lebih bermutu lagi....lebih simpel..nggak terlalu ramai...warna-warnanya terlalu norak...simpel aja...kasih logo partai, namanya...sama fotonya itu lebih bagus...

#### **Informan 13**

**Data Pribadi**

Nama : Mila Hardian Rahmawati  
Tempat tanggal lahir : Surakarta, 9 Desember 1991  
Suku : Jawa  
Agama : Islam  
Hobi : Membaca, ngegame, makan  
Pekerjaan orang tua : PNS  
Uang saku : Kurang lebih 240 ribu  
Afiliasi politik orangtua : Partai Demokrat  
Organisasi/ekstrakurikuler : PKS (Polisi Keamanan Sekolah)  
Jabatan dalam organisasi : Sie Intel

(wawancara dilakukan pada 25 Februari 2009 di SMAN III Surakarta)

**1. Intensitas melihat iklan caleg DPRD II di media luar ruang**

Sangat sering sekali...Ya kan dari berangkat sekolah...pulang....itu kan ada semua....

**2. Lokasi dimana iklan caleg di media luar ruang sering dijumpai**

Dimana-mana ada...dipinggir-pinggir jalan....biasanya yang tempatnya strategis-strategis itu kan banyak banget...

**3. Jenis iklan caleg di media luar ruang yang sering dijumpai**

Baliho, poster, stiker-stiker gitu...

**4. Foto diri caleg dalam iklan**

Ya mungkin yang buat itu biar kita tau...yang namanya ini itu orangnya yang ini...tapi menurut saya nggak efektif, kan pas pemilu besok kan nggak ada gambarnya cuma ada namanya...

**5. Kostum caleg pada foto dalam iklan**

Ya bagus juga sih...khan misalnya pakai jas itu an buat-buat yang resmi, tapi kalau disolo itu censerung pakai batik atau apa itu kan buat...buat aku itu nanti makilin solo, gitu... Ya, itu buat kayak identitas si caleg, jadi misalnya kita sama-sama orang solo mbokyao pilih saya...gitu...

**6. Pemahaman terhadap karakter pribadi caleg**

Kalau mengenali sosok calegnya..enggak juga sih...kecuali kalau ada satu individu yang kayak emang...e...paundra..okay jita tau dia dari keraton...jadi cuma sebatas itu.....tapi kalau lain-lainnya itu nggak begitu tau.

**7. Pemahaman terhadap partai asal caleg**

Ya kalau mampu enggaknya sih paling cuma partai-partai yang udah besar kayak Demokrat, PDI gitu...tapi kalau partai-partai kecil sih, belum begitu...

Iya juga sih, kan kalau misalnya contohnya PDI kan mungkin ada dekengan dari gambar megawati...itu jadi mudah diinget juga.

#### **8. Jargon atau *tagline* caleg**

Kalau memahami sih, mudah-mudah enggak sih...la masalahnya kan slogan itu baru...buat mereka besok..toh mereka entah terpilih atau enggak...jadi, masih nggantung juga sih...

Paling apa sih...memberantas kemiskinan atau apa gitu...pengangguran...yawes pokoknya isu-isu yang ada di Indonesia lah...

#### **9. Gelar yang dicantumkan caleg pada iklan di media luar ruang**

Ada bagusnya ada enggakya sih...bagusnya kan orang jadi tau, apa itu ini orang itu istilahnya pinterlah...cerdas, jadi nanti kalau aku milih dia ngewakilin suara kita itu bisa gitu lo di pemerintah, tapi gak bagusya ya jadi kayak saingan gelar kan...jadi sombong-sombongan...

#### **10. Pandangan mengenai letak penempatan iklan caleg di media luar ruang**

Ada tempat-tempat yang gak tepat sih, kayak misalnya...pohon itu kan harusnya enggak boleh...jadi kan jadi merusak pohon....jadi malah kayak penghuninya pohon gitu...ada gambar-gambarnya...kalau menurut saya sih, dari pemerintah kotanya ngasih suatu tempat yang strategis, jadi semuanya bisa masang disitu...jadi enggak bertebaran disudut-sudut kota...

#### **11. Iklan yang dianggap bagus**

Kalau saya cenderung ke itu...demokrat, masalahnya kan beliau sudah menunjukkan kinerjanya...jadi toh kita mau milih pun, tinggal melanjutkan...masalahnya kan kalau partai-partai lain, biasanya ngomongnya kita akan memberantas kemiskinan, memberantas pengangguran...tapi kalau demokrat, pak SBY itu ngomong memberantas kemiskinan dan pengangguran di Indonesia itu sangat susah...yang bisa emang mengurangi, tapi memberantas itu susah...kalau iklan calegnya...nggak erlalu ambil pusing sih...masalahnya apa itu namane..suatu partai mengeluarkan caleg, mereka itu udah memilih yang terbaik dari partai-partai mereka....jadi saya lebih cenderung ke partainya daripada ke calegnya....

#### **12. Iklan yang dianggap kurang bagus**

Ya semua ada baik jeleknya...sapa ya...semua partai kan berhak mengeluarkan apa yang mereka inginkan....semuanya kan tergantung masyarakat...tapi biasanya iklan partai yang kecil-kecil itu...

#### **13. Penilaian umum informan**

Ya iklan-iklannya bagus juga sih...masalahnya kan mereka kan biasanya kan mengeluarkan visi-misi mereka jika terpilih...jadi kita ada bayangan kalau toh kita milih mereka itu bakal terealisasikan....tapi masalah itu dilakukan atau enggak ya itu urusan lain...

Kalau iklan media luar ruang, menurut saya itu mending dari pemkot itu ngasih tempat di suatu tempat yang strategis, kayak misalnya manahan atau slamet riyadi, jadi toh itu juga ditata gitu lo...jadi itu nggak...nggak mengganggu jalan...terus nggak mengganggu taman-taman di kota juga...mengganggu pohon-pohon juga khan jadi rusak....

#### **Informan 14**

##### **Data Pribadi**

Nama	: Ridho Gelar Lanjut
Tempat tanggal lahir	: Surakarta, 14 September 1991
Suku	: Jawa
Agama	: Islam
Hobi	: Musik, entertainment, komputer
Pekerjaan orang tua	: PNS
Uang saku	: Kurang lebih 400 ribu
Afiliasi politik orangtua	: Tidak ada
Organisasi/ekstrakurikuler	: Web Administrator SMAN III Surakarta
Jabatan dalam organisasi	: Ketua Tim kreatif

(Wawancara dilakukan pada 4 Maret 2009 di SMAN III Surakarta)

##### **1. Intensitas melihat iklan caleg DPRD II di media luar ruang**

Wah berapa ya...tiap naik motor di kanan kiri banyak...nggak kehitung...

##### **2. Lokasi dimana iklan caleg di media luar ruang sering dijumpai**

Ya paling banyak dipinggir jalan ama pertigaan.

##### **3. Jenis iklan caleg di media luar ruang yang sering dijumpai**

Poster, bendera, baliho, sama yang ditempelin di pohon itu apa ya...poster...spanduk iya..

##### **4. Foto diri caleg dalam iklan**

Ya kalau ketoe ya bisa aja dibayangin wajahnya, wah kayaknya orange kalem...ya paling nggak dapat bayangan...ra ketang itu salah atau gimana... Ya cuma mensosialisasi fotonya aja mas...ya mungkin foto diarahkan sama tukang fotonya...bu mbok senyum, nanti bisa itu,..jangan cemberut terus...padahal nggak tau hasilnya gimana...ya bisalah dapat bayangan...

##### **5. Kostum caleg pada foto dalam iklan**

Kalau kayak gitu itu...mungkin yang jilbaban mungkin cuma tampilan luar aja, nggak tau dalemnya gimana...terus yang pakai peci, yang mau mungkin dipilih...lo iki lo..aku iki wonge religius...milio aku...tapi enggak tau kalau kepilih dia akan menjalankan misinya seperti yang dijanjikan...nggak tau...kalau pakai adat jawa...mungkin pinginnya melestarikan budaya jawa...kayak gitu tu ya..mungkin sedikit mempengaruhi, tapi nanti kalau nanti pas milih, nanti saya milihnya yang biasa aja...nggak neko-neko...

Kalau pakai jas, itu mungkin gagah...baju koko, orang religius, jilbaban juga...kopyah samalah...kalau pakai dasi gitu..elegan lah...kalau pakai baju adat gitu mungkin mau melestarikan kebudayaan gitu...tapi kalau pakai jaket hitem itu nggak pernah nggagas...paling sering ya pakai kopyah, kalau enggak ya pakai jas...tapi kalau yang pakai kopyah, rasanya gimana...gitu...terlalu anu...nggak enak aja rasanya...

#### **6. Pemahaman terhadap karakter pribadi caleg**

Kalau kenal mungkin gak...tapi kalau sekilas doang mungkin agak bisalah...kayak tadi itu orangnya kalem...nggak tau secara detailnya gimana...

#### **7. Pemahaman terhadap partai asal caleg**

Ya kebanyakan tau...Paling sering itu PDI...PDI merah...kalau biru demokrat...hijau PPP, kuning Golkar...kalau backgroun Megawati berarti itu PDI, kalau SBY berarti Demokrat...ya itu memudahkan mengenali partai asal caleg...

#### **8. Jargon atau *tagline* caleg**

Mungkin udah adalah yang kreatif, tapi saya lupa jargonnya apa...saya juga muji...tapi kadang juga ada yang hanya sebatas janji doang aja, jargonnya itu...terlalu muluk-muluk gitu...ya kalau bisa yang kreatif, dan mungkin bisa dilakukan kalau nanti kepilih...ya jargonnya yang simpel aja...

Ya mungkin menurunkan harga itulah yang paling banyak.....terus mungkin meningkatkan kesejahteraan rakyat...

#### **9. Gelar yang dicantumkan caleg pada iklan di media luar ruang**

Mungkin kalau beberapa orang bisa mengetahui, mudah mengetahuilah...o..orang ini haji, paling enggak haji..o bisalah jadi pemimpin gitu, tapi kalau saya mungkin bisa iyalah, mungkin berpengaruh...tapi sebenarnya harus mengetahui juga bagaimana sebenare sifatnya itu gimana...tapi ya mau gimana lagi sosialisasinya nggak ada...kalau gelar pendidikan sih pengaruh, pengaruhnya lebih besar daripada gelar keagamaan...dari pada darah biru juga lebih ke pendidikan...

#### **10. Pandangan mengenai letak penempatan iklan caleg di media luar ruang**

Yawes anu mas...tinggal tempel doang, kayak nggak ada aturannya, cuma kayak ada pohon tempel, ada pohon tempel....kayak nggaka ada penertiban

reklame-reklamenya itu...padahal kayaknya juga mau disahkan undang-undang reklame itu...sampai sekrang belum disahkan juga...masih semrawut..

Ya itu mungkin berhubungan dengan kemmpuan si caleg itu sendiri, kalau mungkin kemampuannya kurang mungkin dia hanya bisa melakukannya tinggal tempel aja...tapi kalau mungkin bisa lebih anu lagi bisa mengandalkan baliho...

#### **11. Iklan yang dianggap bagus dan Iklan yang dianggap kurang bagus**

Sebenere kalau menarik itu nggak ada malahan....la banyak sekali yang ditempelin dipinggiran jalan itu. Kalau si media luar, disini rata-rata yang bagus itu demokrat...yang jelek itu mungkin partai-partai baru itu...

#### **12. Penilaian umum informan**

Mempengaruhi juga...paling enggak sekedar taulah...saya pernah diiklanain disini...o...orang ini udah pernah aku lihat...

Kalau bisa sih, penempatannya lebih efektif lagi aja...jangan asal tempel aja...terus berharap orang yang lewat-lewat itu terus mengingat-ningat...terus nanti kalau hari H nya terus tinggal contreng...wah ini sering saya lihat....contreng aja...harapan saya sih, seefektif mungkin...mungkin diperempatan atau pertigaan, biasanya orang-orang pada stop disana...waktu membacanya juga lebih panjang...jadi kasih kayak track recordnya...dia itu gimana...gelar itu juga mungkin ikut mempengaruhi...

### **Informan 15**

#### **Data Pribadi**

Nama	: Risma Vidiani Sofiana
Tempat tanggal lahir	: Sukoharjo, 21 Januari 1992
Suku	: Jawa
Agama	: Islam
Hobi	: Mendengarkan musik, berenang, nyanyi
Pekerjaan orang tua	: PNS
Uang saku	: Kurang lebih 280 ribu
Afiliasi politik orangtua	: PAN
Organisasi/ekstrakurikuler	: MPK (Majelis Perwakilan Kelas)
Jabatan dalam organisasi	: Koordinator Komisi Aspirasi III

(wawancara dilakukan pada 25 Februari 2009 di SMAN III Surakarta)

#### **1. Intensitas melihat iklan caleg DPRD II di media luar ruang**

Sering sekali...

#### **2. Lokasi dimana iklan caleg di media luar ruang sering dijumpai**

Di pohon, tiang listrik, di toko-toko, warung-warung, di bis, di mobil....

#### **3. Jenis iklan caleg di media luar ruang yang sering dijumpai**



Poster, baliho, terus brosur...

**4. Foto diri caleg dalam iklan**

Fotonya itu sudah ditata...sudah diedit pakai jas, pakai apa-apa...

**5. Kostum caleg pada foto dalam iklan**

Kan kalau untuk menunjukkan itu caleg...itu biasanya mereka pakai baju yang resmi dan rapi, seperti jas, seperti ya kalau orang yang berjilbab ya kerudung...apa mungkin tho caleg itu bakalan foto seperti biasa...pakai baju biasa kan ya gak mungkin...Ya biar kelihatan dia itu layak jadi caleg...

**6. Pemahaman terhadap karakter pribadi caleg**

Enggak.....susahlah...

Kayak nggak berpengaruh, soale kalau...beda kalau kita ikut kampanye itu khan tau calegnya yang mana, partainya yang mana...kalau kita cuma lewat aja itu cuma buat hiburan aja...

**7. Pemahaman terhadap partai asal caleg**

Mampu...ya biasanya kalau partai itu logonya biru ya backgroundnya biru...

**8. Jargon atau *tagline* caleg**

Mereka itu membuat slogan cuma buat merayu rakyat... Ya sebagai orang yang berpendidikan slogan itu kita ya taulah artinya...tapi apakah benar slogan itu bakalan dilakuin apa enggak kan nggak tau...

Swasembada beras...terus apa..peningkatan kualitas hidup keluarga tersebut, terus kesejahteraan...itulah....

**9. Gelar yang dicantumkan caleg pada iklan di media luar ruang**

Kalau pencantuman itu biasanya tergantung mereka itu ingin menunjukkan kalau dia itu di komunitas mana gitu lo....aku pernah lihat salah satu putra solo dari kraton, dia ingin menunjukkan bahwa aku ini orang solo...jadi kamu itu milih aku wae...gitu. paundra...

**10. Pandangan mengenai letak penempatan iklan caleg di media luar ruang**

Kurang tepat, kayaknya itu nggak diatur gitu lo...kok kayaknya sak senenge dewe itu lo mas...jadi mau benderanya taruh disini ya taruh disini...nempel disini ya nempel disitu...sampai pernah satu jalan itu bendera itu sampai ada empat gitu... Seperti kayak yang tempel di pohon... itu ngrusakne pohon...ya gitulah...harusnya khan ditempat-tempat umum kayak umpamanya di halte itu bisa tapi jangan disembarang tempat, apa di seberang jalan orang itu bisa lihat...

**11. Iklan yang dianggap bagus**

Itu lo dari PPP itu...siapa ya...dia masih mahasiswa...orang solo, pernah jadi putra solo... tapi kalau yang bagus itu Demokrat....alasannya dimana-mana

ada...Ya mungkin dari segi pendidikan itu Demokrat itu banyak yang udah terbukti...

## **12. Iklan yang dianggap kurang bagus**

Kalau iklan yang paling buruk itu partai buruh, soale mereka khan lebih...ya mungkin untuk mencapai komunitasnya dia lebih spesifik..apa kampanye mereka lewat baliho itu ke tempat seperti pabrik-pabrik itu...cuma distu-situ aja....

## **13. Penilaian umum informan**

Kurang...amat sangat kurang...ya kurang banget pokoe...Mereka harusnya punya attitude ya...buat peningkatan kampanyenya... kadi harus melihat-lihat jugalah.....jadi jangan asal.... terus kalau mengumbar janji itu nantinya ya bener-bener janjinya itu bakalan ditepati.... jangan mengumbar thok...kalau mengumbar thok nggak usah kayak gitu...

## **Informan 16**

### **Data Pribadi**

Nama	: Yoke Wijaya
Tempat tanggal lahir	: Solo, 12 November 1991
Suku	: China (Tionghoa)
Agama	: Kristen
Hobi	: Makan, tidur, basketan, gitaran
Pekerjaan orang tua	: Wiraswasta
Uang saku	: Kurang lebih Rp. 120.000,-
Afiliasi politik orangtua	: PDIP
Organisasi/ekstrakurikuler	: ST (Study Teater), Olahraga (Basket dan badminton), Kesenian (kesenian nasional)
Jabatan dalam organisasi	: Pemain

(wawancara dilakukan pada 25 Februari 2009 di SMAN III Surakarta)

### **1. Intensitas melihat iklan caleg DPRD II di media luar ruang**

Sering banget mereka kan kayak jadi penunggu-penunggu pohon-pohon gitu...Ya itu sering banget mungkin samapai 5 kali dalam sehari...

### **2. Lokasi dimana iklan caleg di media luar ruang sering dijumpai**

Di pohon-pohon...

### **3. Jenis iklan caleg di media luar ruang yang sering dijumpai**

Sejenis poster dan baliho...

**4. Foto diri caleg dalam iklan**

Terlalu standart...nggak ada gaya-gaya yang aneh-aneh...

**5. Kostum caleg pada foto dalam iklan**

Standart banget ya...karena semua orang juga bisa pakai kostum kayak gitu...

**6. Pemahaman terhadap karakter pribadi caleg**

Ya tentu aja belum... karena belum bertemu langsung...Ya...gak terlalu berpengaruh sih...karena kayak cuma sebagai pemandangan aja...

**7. Pemahaman terhadap partai asal caleg**

Ya belum terlalu mengenal partainya... ya..gitu-gitu doang cuma tau....Ya kan simbolnya tertentu... untuk partai ini..simbolnya ini....

**8. Jargon atau *tagline* caleg**

Ya bagus ya..karena dengan slogan-slogan itu bisa meyakinkan kita untuk memilih mereka...

Ya kalau sebatas slogan doang ya belum dipahami karena mereka sendiri belum ke kita...untuk menerangkan... untuk menerangkan...

**9. Gelar yang dicantumkan caleg pada iklan di media luar ruang**

Engak...enggak...belum tentu sebuah gelar itu menentukan sebuah prestasi dari seseorang...karena seorang kecilpun yang tidak mempunyai gelar, mampu untuk menunjukkan prestasinya...

**10. Pandangan mengenai letak penempatan iklan caleg di media luar ruang**

Merusak pandangan, dan juga merusak pohon-pohon dan yang lain-lainnya...Jelas belum ideal ya...karena 1..mereka meletakkannya di pohon-pohon dan itu sembarangan, cuma dikasih paku...gitu doang, tetntu saja merusak pohonnya....terus mungkin mereka juga meletakkannya di tembok-tembok, asal tempel dan merusak temboknya...sarannya ya di pinggir jalan itu dibangunin tempat untuk calon-calonnya sendiri...

**11. Iklan yang dianggap bagus dan Iklan yang dianggap kurang bagus**

Kalau yang bagus itu dari Partai Damai Sejahtera...itu mereka memapangkan warna yang bagus serta foto-foto yang menarik...yang kurang bagus itu dari partai PPP, mereka cuma mampangin lambang partai sendiri nggak nampilin yang lainnya...

Ya dari tampilan itu sendiri...dari bagaimana kita melihatnya...kalau enak dilihat ya itu yang enak....gitu

**12. Penilaian umum informan**

Kalau kesan saya sih, penampilan mereka emang menarik-menarik dan banyak sekali...tapi untuk kritiknya...penempatan mereka salah...mereka

menempatkan di tempat yang salah juga dengan cara yang salah....sarannya....dilepas aja itu yang dipohon-pohon...kasian pohonnya....

### **Transkrip FGD**

FGD diikuti oleh 6 orang peserta, 3 orang berjenis kelamin laki-laki dan 3 orang berjenis kelamin perempuan. Mereka merupakan pemilih pemula di SMA Negeri III Surakarta. FGD ini dilaksanakan pada tanggal 11 Maret 2009

#### **1. Foto caleg DPRD II Surakarta dalam iklan**

- Aan : Foto-foto caleg yang DPRD tingkat II di kota Solo itu kalau menurut saya sudah cukup bagus...alasannya cukup bagus fotonya itu tidak atau...udah...kebanyakan udah sopan... ada wibawanya....kayak kalau orang memandang itu bisa tertarik itu...kebanyakan udah seperti itu misalnya pakai peci atau apa itu..jadi kebanyakan sudah menarik....bahkan itu sudah bagus, karena orang yang melihat bisa tertarik....
- Mario : Ya cukup bagus ya....foto-foto calegnya itu...dapat menunjukkan kewibawaan seseorang itu terlihat gitu lo....kalau ada yang cemberut itu, udah nggak usah dicontreng....yang kelihatan wibawanya aja yang dicontreng itu...
- Anugrah : Mungkin tidak beda dengan yang lain...bagus, tapi ada yang nyeleneh...
- Mila : Kalau menurut saya tentang foto-foto itu cukup bagus juga sic....kita tau nama ini orangnya yang mana...jadi kalau suatu saat

kita ada sosialisasi atau orang tersebut melakukan sosialisasi, jadi kita lebih tau dan mungkin akan milih orang itu...mungkin...

Kartika : Ya foto itu penting ya...untuk mengenali, jadi kita itu tau...jadi kalau untuk surat suaranya sendiri kan cuman ada nama-namanya...kita kan nggak mungkin milih nama sak-sake... tapi kita nggak tau muka, orangnya yang mana....misalnya kita sreg sama dia khan ada fotonya gitu lo....jadi ya tau gitu...

Yuke : Setuju dengan teman-teman yang lain, foto itu cukup bagus untuk mengetahui caleg-caleg yang ada...

## **2. Kostum Caelg DPRD II Surakarta**

Yuke : ya cukup menarik...karena misalnya nggak hanya dipampangkan pas foto...atau atau apa gitu lo...ada yang di edit....ya menarik untuk kita melihat dan memilihnya.

Kartika : Ya untuk kostum yang dipakai, ya mencerminkan orangnya juga...jadi kita tau mungkin dia ada yang kayak pakai pakaian adat...ada pakai batik, terus pakai jas, atau pakai...baju muslim, itu jadi mencerminkan a....jadi kita itu tau misal muslim, yang perempuan ya pakai jilbab...yang laki-laki ya pakai peci..pakai baju koko itu...o..itu orangnya muslim, biasanya dari partai-partai yang memang yang cenderung ke muslim, seperti itu...

Mila : menurut saya kalau kostum, cukup bagus sic...ya kayak yang dikatakan kartika tadi...cukup mencerminkan...buat mencerminkan pribadi dia...misalnya kalau misalnya...tapi kebanyakan pakai baju formal kayak cuma jas...tapi kan ada juga kalau misalnya dari solo dia mengangkat pakai baju batik, mungkin biar tau kalau dia orang solo dan orang solo milih...

Anugrah : Mungkin tidak beda dengan teman-teman lain, hampir sama...bagus...kenapa, karena dengan misalkan dia pakai pakaian daerah, khan bisa diartikan dia orang solo juga...dan biasanya orang-orang jawa itu milih orang yang berasal dari kaumnya...terus juga ada yang kostumnya itu menggunakan jas...itu kan biar kelihatan wibawa...dengan jas kelihatan berwibawa...dan berarti dia akan cukup mempunyai kepemimpinan atau prinsip yang cukup besar...meskipun dengan hanya pandangan saja...jadi mungkin untuk menarik simpati dari masyarakat untuk memilihnya....mungkin pakaian itu juga berpengaruh...ada pepatah jawa mengatakan kepribadian orang itu dinilai dari busananya...

Aan : Kalau menurut saya untuk kostum itu cukup bagus, karena dengan memakai kostum-kostum tersebut itu para caleg itu tau...mana pakaian....kalau saya paki ini nanti pandangan masyarakat gimana...pakai ini masyarakat gimana....kebanyakan kalau di solo itu udah cukup bagus, karena memakai pakaian

yang terkesan ada wibawanya, dipandang itu wah...kayaknya ini orangnya gimana..pakai pakaian, jadi nggak mungkin kalau caleg itu pakai kaos oblong atau giama...mesti pakai jas atau pakai apa...kayak terkesan wibawa...jadi biar masyarakat yang mau memilih itu memilih dia....

Mario : Hampir sama dengan semuanya...atau jawabannya sama semua....ya pakaian itu juga dapat mempengaruhi seseorang memilih caleg-caleg tersebut...karena pakaian-pakaian mereka banyak yang formal kan...hampir semua memakai baju formal. Dengan baju formal itu akan menunjukkan wibawa seseorang...kualitas seseorang untuk memimpin suatu daerah, gitu...jadi wah..orang ini kelihatan berwibawa....baguslah untuk memimpin negara ini....yah kita conteng aja gitu....

### **3. Kemampuan mengenali caleg DPRD II Surakarta melalui iklan di media luar ruang**

Yuke : Nggak terlalu memperhatikan karena nggak ada sesuatu yang menarik untuk dilihat...

Kartika : Kalau saya tergantung juga....kalau misalnya iklan yang dikampanyekan hanya melalui media seperti TV atau baliho itu kita nggak bisa mengenalinya, tapi kalau lewat sosialisasi...jadi dia datang ke perkumpulan kita seperti mungkin ada arisan ibu-ibu...arisan bapak-bapak atau karang taruna...

Mila : Menurut saya kalau buat mengenal atau enggak, tergantung si...paling kenale, dia gambare itu...namane itu...kalau buat ngenal pribadinya...nggak terlalu si...jadi kalau untuk ngenal pribadi ya kayak ini tadi...jadi sosialisasi....

Anugrah : Ya mungkin tidak jauh beda dengan teman-teman yang lain tadi...mungkin kita tidak secara langsung mendekatkan itu...tapi apa ya...kalau mendekatkannya dalam program kerja atau visi-misi mungkin tercantumkan disitu tapi bagaimana dengan realisasinya...hanyalah karangan belaka saja....mungkin untuk mendekatkan juga sulit...bayangkan sekarang di kota solo itu ada 560 caleg...jadi ya tidak efektif untuk mendekatkannya gitu...

Mario : Ya saya sama dengan dua pendapat teman saya yang cewek-cewek ini (Mila dan Kartika)... kita emang nggak bisa mengenali pribadi caleg-caleg itu hanya dari poster baliho atau dari tv, ya kita dapat mengenali jika mereka itu dapat bersosialisasi dengan masyarakat...kerjanya apa, melakukan apa untuk masyarakat...seperti bakti sosial...dengan itu mungkin akan mudah mengenali jiwa seseorang caleg....

Aan : Ya menurut saya...saya tidak mendekatkan...ya maksudnya enggak...ya kalau saya pas tau...ya tau...jadi tidak seolah-olah ingin tau sosok tersebut...tapi kalau pas tau ya saya akan

mendengarkan atau apa...tapi saya sendiri tidak yang mencari tau....tapi kalau melihat sosok-sosok lain kalau dilihat ya lihat...jadi tidak semua yang saya lihat saya tau isi kepribadiannya gimana...tapi kalau lihat ini ada gambarnya apa ada tulisannya apa ya dibaca... tapi nggak berusaha mencari tau, kalau mencari tau semua malah....karena urusan kita nggak hanya itu karena kita masih sekolah...ya sekolah dulu aja...

#### **4. Tagline politik Caleg DPRD II Surakarta**

- Aan : Kalau menurut saya kata-kata atau janji-janji caleg yang ada dibaliho-baliho itu...kalau saya lihat dulu kata-katanya...kalau kata-katanya terlalu gimana ya...kayaknya terlalu berlebihan atau terlalu ya seolah-olah kayak melebihi-lebihkan gitu....kayak posisinya di DPR tapi mau...gimana ya...pokoknya berlebihan itu saya ya agak ragu...tapi kalau cuma janjinya kayak nanti akan mensejahterakan rakyat atau gimana-gimana... yang mungkin bisa diterima dengan pendapat saya, ya saya mungkin saja calegnya itu bisa melakukan yang dikatakan itu...
- Mario : Nggak perlu berlebihan, simpel aja...ya mungkin mereka memilih apa...entar sama... sama yang lain. Sama dengan caleg yang lain...mereka mencari keistimewaan sendiri-sendiri dengan mengasih jargon-jargonnya itu...tapi nggak usah berlebihan..simpel aja...yang intinya itu untuk menyejahterakan rakyat. Sebenarnya cuma perlu itu aja...
- Anugrah : Mungkin ada yang mengatakan hus..tapi ada yang mengatakan berlebihan...mungkin kata-katanya mengumbar janji semata, setelah jadi mungkin hasilnya adalah nol besar...dan kata-katanya seperti kata mas Mario tadi simpel saja...kata-kata yang bukan berupa kata-kata itu janji palsu...atau janji-janji gombal...tapi janji-janji yang istilahnya itu janji-janji riil....mungkin orang melihat seseorang itu untuk memilih dia, berdasarkan bagaimana dia mengatakan sesuatu itu...kata-kata yang mereka keluarkan bagaimana...kalau lebih merendahkan orang akan lebih memilih padanya...kenapa, karena pemimpinnya rendah....diri atau rendah hati...itu akan lebih disenangi oleh masyarakatnya...
- Mila : Menurut saya jargon-jargon itu penting juga...penting buat mislanya kalau kita mau memilih dia, taulah kalau misalnya dia nanti kepeilih dia itu mau ngapain...tapi kalau misalnya kadang banyak-banyak jargon juga kita jadi bingung gitu lo....malah kan kayak mau pilih yang mana jadi bingung aja...mending simpel aja kalau jargon....
- Kartika : Ya memang penting ya kalau untuk disertakan di foto...karena nggak mungkin ada foto thok, tanpa ada slogan seperti itu...tapi kadang orang nggak memntingkan itu...jadi cuma dilihat fotonya... dari mana...dari masnya ini....calon apa....caleg DPR

atau DPRD seperti itu...jadi nggak penting mungkin... biasane nggak dibaca...jadi dilihat nama sama fotonya thok...mesti yang pertama itu...nggak dilihat slogannya...

Yuke : Menurut saya, itu nggak terlalu penting ya ada jargon-jargon gitu...karena sebenarnya yang kita butuhkan itu bukan kata-katnya tapi yang kita butuhkan adalah tindakan yang nyata...

## **5. Penempatan iklan media luar ruang caleg DPRD II Surakarta**

Yuke : kalau saya ya belum okay ya...karena penempatannya pun mereka salah...mereka menempatkan di tembok-tembok yang susah dibersihkan...lalu pohon-pohon...ngrusak pohon-pohon kita...jadi penunggu pohon...bener-bener penempatannya kurang pas dan kalau mau pas pun harusnya didirikan sendiri tempat baliho-baliho tersendiri...

Kartika : Kalau penempatan emang bagusnya pada yang sudah ada tempatnya...iklan-iklan di baliho....jadi nggak ditempel disembarang tempat...dimana-mana plak-plak-plak...dipohon, ditiang listrik, jadi harus ada tempatnya...

Mila : Saya sama juga...jadi dari pemerintah kotanya itu nyediain tempat buat baliho...atau mungkin kayak di monumen pers ya...disitu ada baliho gede 44 parpol....mending kayak gitu daripada ditempelin sembarangan...terus ngrusak-ngrusak taman kota juga kan....wong udah dibangunin taman malah dirusakin kan....sayang banget....

Anugrah : Mungkin penempatan baliho itu ada yang kurang tepat...tapi ada juga yang tepat. Yang kurang tepatnya mungkin penempatannya secara sembarangan....mungkin ada yang melanggar aturan dari KPU pusat...menempatkan pada gedung-gedung pemerintahan...lalu ditempatkan pada rumah ibadah atau apa..sebenarnya sic, sama kayak yang dikatakan tadi...kalau pemerintah kotanya itu menyediakan tempat untuk baliho-baliho itu menempel...atau merekat atau memajang baliho itu sendiri...ditempat-tempat yang istilahnya tidak mengganggu aktifitas dari masyarakat itu sendiri tapi juga bisa apa ya...baliho itu lebih efektif menyampaikan pesan-pesan yang disampaikan oleh para caleg itu sendiri...

Mario : Harusnya emang pemerintah menyediakan suatu tempat buat poster-poster itu...jadi nggak usah dijalan-jalan raya...saya ngelihat di jogja itu bersih lo...dipinggir-pinggir jalan itu nggak seperti di solo... nggak ada sama sekali poster-poster itu nggak ada...hanya pada difokuskan pada suatu tempat...solo ini kok sebagai kota budaya kok malah amburadul...

Aan : menurut saya, saya kurang setuju dengan penempatan baliho-baliho tersebut karena disudut-sudut solo itu masih tidak teratur



dan itu bisa merusak pemandangan kota solo yang indah yang bersih...jadi sebaiknya baliho itu ditata rapi dan ditata ditempat yang tepat...

## **6. Penilaian bagus jeleknya iklan caleg di media luar ruang**

Anugrah : Mungkin standart ya....nggaka ada yang bagus banget nggaka da yang jelek banget...

Mario : Masak cuma standart mas anugrah....ya kan ada juga yang jelek....ada juga yang bagus...tapi kalau di solo ini kan seperti dikenal masyarakat...basecampnya PDI...jadi PDI di mana-mana...yang paling bagus PDI disini....

Anugrah : Berarti kan tergantung pada istilahnya pada perhitungan suara atau kualitas mereka itu sendiri...bebrti kalau misalkan dari kalangan PDI kan kita lihat Jawa Tengah khususny Surakarta bagi basisnya PDI...dalam arti kata...orang-orang itu pasti melihat...sak elek-eleke baliho pamflet pokok wes sek apik PDI...tapi pada saat melihat istilahnya baliho ataupun pamflet ataupun poster ataupun yang lainnya sebagai media kampanye...melihat ini dari partai Demokrat sebagai oposisinya PDI kalau dia masuk pemerintahan...itu kan akan melihat....alah itu biasa saja....ini biasa saja....yang penting adalah partaiku ini-ini...jadi istilahnya tergantung pada siapa yang melihat...bukan dari pada....apa ya....kalau orang-orang awam mungkin melihat standart...

Mario : Jadi kalau saya itu caleg yang bagus itu ya PDI...disolo kan...tapi yang paling jelek PKS...nggak suka aku sama poster-posternya itu....nggak mutu...

Anugrah : La nggak mutunya seperti apa...istilanya penjelasan kenapa anda mengatakan itu tidak mutu....itu bermutu seperti tadi yang tidak bermutu itu PKS, tapi yang bermutu itu PDI...

Mario : Dari penempatan baliho mas...penempatan baliho pun mungkin sama...sama PDI diman-mana ada, tapi PKS ini hampir semua tempat pasti ada...PKS itu...terus lagi, kata-katanya itu nuntut palestina...nggak suka sama israel itu lo...sbenarnya saya nggak suka gitu lo...masak negara lain disangkut pautkan dalam kampanye-kampanye itu...jadi nggak perlu gitu lo....jadi nggak suka saya dengan PKS itu....caranya mereka memberikan suatu orasi, saya nggak suka...kalau PDI itu dijalan juga ada....tapi saya juga ada nggak sukanya dengan PDI...jadi dimana-mana waktu kemarin kampanye itu urakan, banyak yang minum-minuman keras...banyak yang knalpotnya *ngangeng-ngangeng*...jadi caranya itu yang kurang saya suka...

Mila : Kalau saya agak kurang setuju dengan pendapat Mario...karena saya malah agak nggak suka sama PDI karena mesti poster-

poster, baliho-balihonya itu mesti menyangkut pautkan Soekarno terus Megawati...khususnya Puan itu...emang kalau misale anake Soekarno terus apike kayak soekarno gitu....belum tentu sampai menurun-menurun ke anaknya.....Megawati kan kalau menurut saya nggak terlalu bagus juga...tapi kalau buat partai-partai lainnya standart sic... bagus-bagus aja...kampanyenya...

Kartika : Kalau posternya menurutku sama, tapi kalau selebaran sendiri-sendiri dirumah itu....beda-beda...tiap caleg-caleg itu beda.....ada yang memperkenalkan dirinya, apa partainya, siapa saja orang-orang yang berperan dipartai... itu ditulis dan diceritakan biografinya...ada yang satu partai juga yang nggak memperkenalkan dirinya...ada yang secara umum...ada yang malah menulis lagu-lagu...seperti laskar pelangi, seventeen itu juga ada...jadi nggak memaksakan biar memilih partai ini itu enggak...

Yuke : Kalau saya standart ya...kalau saya seperti yang dikatakan orang-orang...kalau pro dengan satu partai bagi saya yang bagus ya partai itu... kalau saya pro partai PDS...bagi saya yang bagus ya PDS itu...kalau saya nggak suka ya....bukan nggak suka ya, cuma kurang menarik gitu ya....dari banyak partai sebenarnya itu...partai-partai yang menonjolkan sebuah keislaman...jadi menurutnya mau diubah negara ini menjadi Islam atau gimana...

Aan : Kalau menurut saya itu standart...kebanyakan ya ndak ada yang bagus ndak ada yang jelek...kalau menurut saya yang diperdebatkan tadi seperti silsilah keluarga atau apa itu....nggak masalah kok....mencantumkan apapun ndak masalah, tapi kan belum tentu to kalau yang dipampangkan itu....umpamanya si A memampangkan si ini-ini...tapi kan belum tentu yang jadi caleg itu sifatnya atau kepribadiannya sama, sama ibunya atau kakeknya....itu ndak masalah...karena kita pun kalau mempunyai pendirian yang kuat terus tau orangnya gimana...walaupun ada gambaran kayak gitu, ada embel-embel itu sudah sukanya sama yang ini walaupun ini lebih bagus, kalau pendiriannya tetep kuat tetap pilih yang ini....jadi itu nggak masalah....